

Kiira Fischer

Personlighet i företagande

Personlig varumärkeshantering bland småföretagande personliga tränare

Pro gradu-avhandling i internationell
marknadsföring
Handledare: Wilhelm Barner-Rasmussen
Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi
Åbo Akademi
Åbo 2020

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Internationell marknadsföring	
Författare: Kiira Fischer	
Arbetets titel: Personlighet i företagande: personlig varumärkeshantering bland småföretagande personliga tränare	
Handledare: Wilhelm Barner-Rasmussen	
<p>Abstrakt:</p> <p>Antalet personliga tränare ökar stadigt i Finland, vilket innebär större konkurrens inom branschen. Samtidigt har personligt varumärke blivit ett populärt diskussionstema, och det ses ofta som ett sätt att överleva på den konkurrensutsatta marknaden. Det finns dock inte mycket akademisk forskning kring personligt varumärke, och ofta är det kopplat till arbetstagare och frilansare. Nya studier visar däremot att personligt varumärke också kan tillämpas på företagares marknadsföring. Syftet med denna avhandling är att studera vilken betydelse personlig varumärkeshantering har bland finska småföretagande personliga tränare.</p> <p>Den teoretiska referensramen fokuserar på två olika huvudområden: varumärkesidentitet och personlig varumärkeshantering. Den första delen bygger på de befintliga varumärkesteorier och identifierar olika egenskaper hos starka varumärken samt diskuterar hur mänskliga personlighetsdrag kan förknippas med ett varumärke. Den andra delen fokuserar på akademisk forskning kring personliga varumärken och diskuterar olika fördelar och utmaningar som begreppet personlig varumärkeshantering har.</p> <p>Avhandlingen bygger på ett konstruktivistiskt synsätt och en kvalitativ studie utfördes för att studera personliga tränares egna uppfattningar om deras personliga varumärken. Avhandlingen är en fallstudie och dess empiriska material består av 10 semistrukturerade intervjuer med småföretagande personliga tränare från Nyland. Informanterna hittades genom två olika urvalsstrategier. Intervjuerna bandades in, transkriberades och deras innehåll analyserades. Intervjufrågorna och analysens kategorier är baserade på den teoretiska referensramen.</p> <p>Resultatet i denna undersökning bekräftar tidigare forskning och lyfter fram nya aspekter kopplade till avhandlingens tema. Resultaten bekräftar att varumärken är viktiga verktyg för företagarens marknadsföring och sociala medier ger en möjlighet att skapa ett varumärke med begränsade resurser. Företagarens varumärkeshantering är ofta intuitiv och den kan vara till och med omedveten. Företagarnas egen personlighet är väl synlig i deras företag, och varumärkesidentiteten är starkt kopplad till företagarens egen identitet. Avhandlingen fördjupar förståelsen för företagares personliga varumärkeshantering. De befintliga teorierna om varumärkesidentitet anser att mänskliga egenskaper kan vara förmånliga för företagets varumärke. Personlig varumärkeshantering vänder denna syn, och handlar i stället om hur en person kan bli ett varumärke. Denna betoning på en person som ett varumärke kan dock vara utmanande för företag som vill utvidga sin verksamhet.</p>	
Nyckelord: personligt varumärke, personlig varumärkeshantering, personlig tränare, varumärkeshantering, varumärkesidentitet, varumärkespersonlighet, småföretagare	
Datum: 27.4.2020	Sidoantal: 90

INNEHÅLL

1	Inledning	1
1.1	Problemområde	2
1.2	Syfte och forskningsfrågor	4
1.3	Avgränsningar	5
1.4	Metodupplägg.....	6
1.5	Definitioner	7
1.6	Avhandlingens struktur	8
2	Varumärkesidentitet som en byggsten för ett starkt varumärke	10
2.1	Vad är ett varumärke?	10
2.2	Varumärkesidentitet	12
2.2.1	Aakers varumärkesidentitetssystem	13
2.2.2	Individens roll i varumärkesidentitet	16
2.2.3	Kritik mot varumärkesidentitet	16
2.3	Varumärkespersonlighet.....	17
3	Teorin bakom ett personligt varumärke.....	21
3.1	Vad är ett personligt varumärke?	21
3.2	Personlig varumärkeshantering	23
3.2.1	Fördelar av personlig varumärkeshantering	24
3.2.2	Personlig varumärkeshantering i sociala medier.....	26
3.3	Företagarens personliga varumärke.....	27
3.4	Utmaningar av personliga varumärken	29
3.5	Sammanfattning av den teoretiska referensramen.....	31
4	Avhandlingens metodologiska val	33
4.1	Den metodologiska bakgrunden.....	33
4.1.1	Relationen mellan teori och empiri	34
4.1.2	Kvalitativ forskning	35
4.1.3	Intervjuer som forskningssätt.....	36
4.2	Genomförandet av undersökningen.....	37
4.2.1	Intervjuguide	39
4.2.2	Urvalsstrategi	39
4.2.3	Presentation av urvalet.....	41
4.3	Analys av data	42
4.4	Studiens trovärdighet.....	44

5	Undersökningens empiriska resultat.....	47
5.1	Varumärkes roll i företagandet bland personliga tränare	48
5.1.1	Företagsvarumärke bland personliga tränare	48
5.1.2	Varumärkesidentiteten bland personliga tränare.....	51
5.1.3	Varumärkespersonlighet bland personliga tränare	54
5.2	Det personliga varumärket bland personliga tränare.....	56
5.2.1	Kännetecken för ett personligt varumärke	56
5.2.2	Den personliga varumärkeshanteringens roll för personliga tränare	59
5.2.3	Sociala medier i personlig varumärkeshantering bland personliga tränare.....	60
5.2.4	Personliga varumärken bland företagande personliga tränare	62
5.2.5	Utmaningar relaterade till personliga tränares personliga varumärken.....	64
6	Analys av resultaten.....	67
6.1	Varumärkesidentitets roll bland personliga tränare.....	67
6.1.1	Varumärkets betydelse för personliga tränare.....	67
6.1.2	Varumärkesidentitet ur personliga tränares synvinkel.....	68
6.1.3	Varumärkespersonlighets roll för personliga tränare	70
6.2	Personlig varumärkeshantering bland småföretagande personliga tränare	71
6.2.1	Personliga tränares personliga varumärke	72
6.2.2	Personlig varumärkeshantering bland personliga tränare	73
6.2.3	Sociala medier som verktyg för företagares personliga varumärkeshantering	74
6.2.4	Personliga varumärken ur företagares synvinkel	76
6.2.5	Utmaningar i personliga tränares personlig varumärkeshantering.....	77
6.3	Sammanfattning av resultaten	79
7	Diskussion och slutsatser	82
7.1	Svar på forskningsfrågorna.....	82
7.1.1	Är ett varumärke viktigt för en personlig tränares marknadsföring?	83
7.1.2	Utvecklar personliga tränare sitt varumärke medvetet?	83
7.1.3	Syns personliga tränares egen identitet i deras företag?	84
7.1.4	Upplever personliga tränare att det finns en relation mellan deras varumärkespersonlighet och deras egen personlighet?	85
7.2	Kritisk utvärdering av avhandlingen	86
7.3	Implikationer	88
7.4	Förslag till fortsatt forskning.....	89
	Källor.....	91

BILAGOR

Bilaga 1. Intervjuguide.....	99
Bilaga 2. Meddelande till rekommenderade informanterna.....	100
Bilaga 3. Annons om forskningen på facebook	101
Bilaga 4. Kodningsstruktur	102
Bilaga 5. Ytterligare citat	103
Bilaga 6. Citat på originalspråk (finska)	109

FIGURER

Figur 1. Avhandlingens problemområde.....	4
Figur 2. Avhandlingens struktur	9
Figur 3. Varumärkesidentitetssystem (Aaker 1996, 78), egen design	14
Figur 4 Varumärkespersonlighets dimensioner (Aaker 1997).....	18
Figur 5. Sammanfattning av den teoretiska referensramen.....	31
Figur 6. Studiens metodologiska upplägg.....	33
Figur 7. Överblick över analysens teman.....	47
Figur 8. Sammanfattning av resultaten	80

TABELLER

Tabell 1. Presentation av informanterna	42
Tabell 2. Exempel på kategorisering av data	44
Tabell 3. Kategorier inom temat varumärke i allmänhet	48
Tabell 4. Kategorier inom temat personligt varumärke	56

1 INLEDNING

”Ditt viktigaste jobb är att vara VD för Jag Ab”, förklarade Tom Peters år 1997, och efter detta har varumärkeshantering inte varit detsamma som förr. Han presenterade och populariserade nämligen begreppet personligt varumärke, som har blivit allt mer populärt under de senaste åren (Lair, Sullivan & Cheney 2005; Rangarajan, Gelb & Vandaveer 2017; Shepherd 2005). Ett personligt varumärke ses ofta som ett sätt att sticka ut i en konkurrensutsatt miljö och att bli uppmärksam, vilket i sin tur skapar både kulturellt och monetärt värde (Hearn 2008; Peters 1997). Populariteten av personliga varumärken är baserad på att det med hjälp av digitala och sociala medier är lätt för individer att marknadsföra sig själva. Man kan till och med påpeka att alla redan har ett eget varumärke, även om personen ifråga inte tänker på det. (Labrecque, Markos & Milne 2011; Rangarajan et al 2017; Shepherd 2005.)

Trots den ökade populariteten av personlig varumärkeshantering, finns det brist på akademisk forskning i ämnet. Å andra sidan har företagsrelaterad varumärkeshantering genom åren studerats ur många olika perspektiv och det finns ett brett utbud av akademisk forskning relaterad till den (Moore & Reid 2008). Även om varumärkeslitteraturen i stor utsträckning har erkänt att varumärkeslogiken har utvidgats till att omfatta även personer, finns det hittills få studier om personlig varumärkeshantering som grundar sig på befintliga varumärkesteorier. En del av dessa befintliga teorier bidrar till att förstå hur mänskliga egenskaper som identitet och personlighet kan förknippas med ett varumärke eller ett företag (Aaker 1996; de Chernatony 2001; Kapferer 1997), och de kan möjligen också öka vår förståelse om hur personer kan bli varumärken.

En särskiljande egenskap för personliga varumärken är att det personliga varumärket ofta nämns som någonting en arbetstagare kan utnyttja, inte ett företag eller en företagare (Hearn 2008; Keller 2008; Lair et al. 2005; Rangarajan et al 2017; Shepherd 2005). Företagare är dock individuella personer och deras företagsvarumärke kan likna det som avses när man talar om ett personligt varumärke, som Iso-Berg (2015) konstaterar i sin doktorsavhandling. Det finns brist på kunskap och information om hur företagare kan utnyttja personlig varumärkeshantering i sin marknadsföring, eftersom

detta inte har studerats särskilt mycket ur företagares perspektiv (Iso-Berg 2015; Thompson-Whiteside, Turnbull, & Howe-Walsh 2018). Under 2000-talet har dock småföretagens betydelse för sysselsättningen i Finland ökat stadigt, och i framtiden kommer allt fler att anställa sig som företagare eller frilansare (Järventaus & Kekäläinen 2018; Sullström & Valkama 2020). Därför är det viktigt att bättre förstå hur företagare kan marknadsföra sig själva och säkerställa sina inkomster.

1.1 Problemområde

Vad den befintliga forskningen om varumärken och varumärkeshantering har kommit fram till är att varumärket inte numera berättar bara om ursprunget och kvaliteten hos produkten utan också förmedlar information om produktens och dess användares status, bild och personlighet (Aaker 1996; Holt 2004; Moore & Reid 2008). För att fylla detta behov har begreppen som varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet tillagts till varumärkeshantering (Moore & Reid 2008). Aaker (1996) har ingående studerat de olika egenskaperna och dimensionerna av varumärkesidentiteten, och enligt honom bidrar omfattande varumärkesidentitet till att skapa ett starkt varumärke. En del av varumärkesidentiteten är varumärkespersonlighet som skapar djup hos ett varumärke samt starkare förhållande till dess kunder (Aaker 1996). Ur Aakers (1996) synvinkel är ett varumärke som person ett sätt att bredda förståelsen för varumärkesidentitet. Iso-Berg (2015) menar dock att denna synvinkel borde vändas om till en person som varumärke när det gäller personliga varumärken.

Ur företagarens perspektiv kan de traditionella varumärkesrelaterade studierna vara svåra att tillämpa på deras företag, eftersom dessa studier ofta fokuserar på stora företag och marknadsföringsstrategier som de representerar kräver mycket resurser och pengar (Wong & Merrilees 2005). Därför kan personlig varumärkeshantering vara en lämpligare strategi för en företagare, då den kräver mindre resurser (Iso-Berg 2015; Thompson-Whiteside et al 2018). Iso-Berg (2015) noterar att företagarens personliga uppfattning har ett betydande vikt i beslut om varumärkeshantering i deras företag, eftersom hen ofta själv hanterar hela företagsverksamhet såväl som varumärkena. På grund av detta måste man fråga företagarna själva hur de hanterar sina varumärken för att kunna studera personlig varumärkeshantering bland företagare. Att studera hela

fenomenet företagarens personliga varumärkeshantering är ett för brett område för en pro gradu-avhandling, och därför valde jag att studera fenomenet inom en viss bransch – personliga tränare.

Fysisk träning har blivit populärt på senare år, och allt fler människor vill satsa resurser på sin kondition och sitt välmående, till exempel genom att anställa en personlig tränare (Aitoaho 2018). Enligt en forskning som utförts av Taloustutkimus, är till och med en tredjedel av finländare intresserade av att köpa träningstjänster (Aalto 2017).

Efterfrågan på träningstjänster leder till att antalet personliga tränare växer stadigt i Finland (Karjaluo 2019; Roivainen 2014; Trainer4You 2018). Enligt olika uppskattningar kan det finnas över 1 000 företag som erbjuder personliga träningstjänster (Ala-Vähälä 2019), och till och med 8 000 personliga tränare i landet, varav 2 000 – 4 000 försörjer sig själva med yrket, många av dem som företagare (Launonen 2017; Nikka 2017; Trainer4You 2018). Även om branschen växer stadigt är omsättningen också stor (Aitoaho 2018), vilket möjligen antyder att alla nya tränare inte kan hitta tillräckligt med kunder. Den ökande populariteten av personlig träning betyder flera kunder men också mer konkurrens för personliga tränare, och ur marknadsförarens perspektiv är ett starkt varumärke ett sätt att klara konkurrensen. Marknadsföring har en stor betydelse för företagare, och den kan bidra till att nå synlighet bland målgruppen (Företagarna i Finland 2018). Särskilt för personliga tränare är egen personlighet ett viktigt verktyg för marknadsföringen (Företagarna i Finland 2018), och därför är det möjligt att personliga tränares egen personlighet syns starkt i deras varumärken (Företagarna i Finland 2018). Att förstärka de personliga tränarnas varumärken kan hjälpa personliga tränare att sticka ut ur mängden och att skapa ett framgångsrikt företag.

Från dessa utgångspunkter är det intressant att undersöka begreppet *personlig varumärkeshantering* bland personliga tränare ur varumärkesidentitetens synvinkel. Denna avhandling ämnar vidga förståelsen av personlig varumärkeshantering både ur akademisk och praktisk synvinkel. Studien syftar inte till att bygga en teori kring personlig varumärkeshantering utan snarare syftar den till att undersöka om det är möjligt att förstå företagarens personliga varumärkeshantering baserat på befintlig akademisk forskning om varumärkeshantering. Figur 1 nedan summerar avhandlingens

problemområde visuellt. Avhandlingen bygger på teorier och empiri om både varumärkesidentitet och personligt varumärke. Genom dessa byggstenar ämnar den att djupa förståelsen för personlig varumärkeshantering bland småföretagande personliga tränare.



Figur 1. Avhandlingens problemområde

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Denna avhandling syftar till att öka kunskapen om personlig varumärkeshantering i en företagarkontext. Avhandlingens syfte är att utforska hur småföretagande personliga tränare hanterar sina personliga varumärken, och att ta reda på om finska personliga tränare aktivt skapar och utvecklar varumärket som konkurrensfördel. Målet för studien är att kartlägga vilken betydelse personlig varumärkeshantering har bland finländska personliga tränare. För att kunna besvara syftet har det brutits ned i forskningsfrågor som lyder:

- Är ett varumärke viktigt för en personlig tränares marknadsföring?
- Utvecklar personliga tränare sitt varumärke medvetet?
- Syns personliga tränares egen identitet i deras företag?
- Upplever personliga tränare att det finns en relation mellan deras varumärkespersonlighet och deras egen personlighet?

Studiens ledande princip är att ett personligt varumärke är en konkurrensfördel för företagande personliga tränare, och en viktig del av deras marknadsföring. Studiens förväntade kontribution är att bättre förstå hur personliga varumärken används och hanteras av företagande personliga tränare i Finland. Studien kommer att fördjupa förståelsen av varumärkeshantering bland småföretagare och att skapa en inblick i hur personlig varumärkeshantering används av dem.

1.3 Avgränsningar

Varumärkeshantering samt personlig varumärkeshantering är omfattande begrepp som kan studeras ur många olika perspektiv. Denna avhandling fokuserar på företagarnas perspektiv och tar inte hänsyn till kunderna eller andra berörda parterna.

Litteraturgenomgången om varumärkeshantering fokuserar på varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet, eftersom de tycks vara meningsfulla utgångspunkter som bidrar till att förklara fenomenet personlig varumärkeshantering. När det gäller personlig varumärkeshantering, används främst källor inom vetenskaplig litteratur och tidigare forskning kring ämnet, inte icke-vetenskapliga källor även om det finns en mångfald av sådana om personlig varumärkeshantering.

Studien avgränsar sig till personliga tränare som är egenföretagare eller delägare i ett mindre företag. Personliga tränare behöver inte uppfylla några officiella behörighetskrav och i princip kan vem som helst vara en personlig tränare. Utgående från denna situation inom branschen är det intressant att studera hur olika personliga tränare skiljer sig från varandra. Det finns också en praktisk anledning till att välja personliga tränare som studieobjekt: jag har några bekanta inom branschen och de hjälper till att hitta informanter och de vill svara på testintervjuer. Av praktiska skäl studeras personliga tränare som är verksamma i Nylands region i Finland. Studiens avgränsningar bidrar till att kunna uppnå en djupare inblick i det specifika fenomenet, nämligen personlig varumärkeshantering bland småföretagande personliga tränare i Nylands region.

1.4 Metodupplägg

Syftet med studien är att utvidga förståelsen om företagares personliga varumärkeshantering, och att studera hur enskilda företagare upplever deras varumärkeshantering. Denna avhandling fokuserar alltså på att förstå företagares egna upplevelser och verkligheter. Som nämnts tidigare, finns det inte mycket akademisk forskning kring personlig varumärkeshantering och fenomenet är relativt nytt. Utifrån dessa utgångspunkter var kvalitativ forskning ett lämpligt val för denna studie. Bryman och Bell (2013) påpekar att kvalitativ forskning är användbart när man vill studera forskningsobjekts subjektiva verkligheter, och Eriksson och Kovalainen (2016) noterar att kvalitativ forskning är en lämplig metod när man vill skapa djupare förståelse för ett nytt fenomen.

Ytterligare bygger denna studie på abduktiv forskningsansats, som tillåter växling mellan teori och empiri under studiens gång (Alvesson & Skoldberg 2017:12). Abduktiv ansats är ett användbart val med kvalitativ forskning, eftersom forskaren kan skapa en viss förförståelse genom olika teorier, samla in empiriska material och sedan utveckla den teoretiska delen på grund av empiriska resultat (Alvehus 2013:109). Eftersom det finns inga väletablerade teorier om personlig varumärkeshantering bland företagare, valde jag att utnyttja de teorier som bäst förklarar det empiriska materialet.

Avsikten med avhandlingen är inte att nå generaliserbara resultat, utan att genom en fallstudie skapa en inblick i personliga tränares varumärkeshantering. För att kunna djupare förstå fenomenet, har primärmaterial samlats in genom semistrukturerade intervjuer. Intervjuer med 10 personliga tränare genomfördes för att kunna besvara forskningsfrågorna och för att ta reda på om avhandlingens ledande princip kan bekräftas. Informanterna valdes enligt snöbolls- och bekvämlighetsurval med hänsyn till att de uppfyller vissa förutbestämda kriterier, och att det finns en variation på kön och ålder bland informanterna. Intervjuerna transkriberades och analyserades utgående från studiens teoretiska bakgrund. I enlighet med abduktiv ansats förfinades teorin under analysprocessens gång. Studiens metodologiska val presenteras närmare i kapitel 4.

1.5 Definitioner

- **Ett varumärke:** I denna avhandling definieras varumärke enligt ”ett varumärke är en produkt, en tjänst, ett företag eller en person vars egenskaper differentierar det på något sätt från andra likadana produkter, tjänster, företag eller personer” (Kotler & Keller 2006) och ”som skapar en hållbar konkurrensfördel för företaget samt unika betydelser för kunder” (Louro & Cunha 2001). En närmare diskussion kring begreppet varumärke presenteras i kapitel 2.1. I denna avhandling kallas ett varumärke ibland också för företagsvarumärke eller företagsrelaterat varumärke för att tydligen skilja mellan ett varumärke och ett personligt varumärke.
- **Varumärkeshantering:** Kotler och Keller (2006:275) definierar varumärkeshantering som att ”utrusta produkter och tjänster med kraften i ett varumärke”. De fortsätter med att beskriva att varumärkeshantering handlar om att skapa skillnader, och att undervisa till konsumenterna ’vem’ och ’vad’ varumärket handlar om. Cheney och Christensen (2001) betonar det systematiska tillvägagångssättet och att varumärkeshantering måste ta konsumenternas önskemål till beaktande. I denna avhandling definieras varumärkeshantering enligt: ”varumärkeshantering är ett programmatiskt tillvägagångssätt för försäljning och marknadsföring av en produkt, tjänst, organisation, orsak eller person som är utformad som ett proaktivt svar på de framstående önskemålen hos en målgrupp eller marknad.” (Cheney & Christensen 2001). I avhandlingen kallas varumärkeshantering ibland också för traditionell varumärkeshantering för att tydligen skilja mellan varumärkeshantering och personlig varumärkeshantering.
- **Ett personligt varumärke:** Enligt Lair med flera (2005) är ett personligt varumärke en logisk fortsättning till det mer traditionella företags- och produktrelaterade varumärken. Det kan därför sägas att den grundläggande skillnaden mellan ett varumärke och ett personligt varumärke är att ett varumärke marknadsför ett företag eller en produkt, och ett personligt varumärke marknadsför en person. (Labrecque et al. 2011; Shepherd 2005). I denna avhandling definieras ett personligt varumärke enligt: ett personligt varumärke bygger på individens identitet, personlighet, erfarenheter, färdigheter och kontakter, och det syftar till att

identifiera och differentiera en individ från en annan, och att samtidigt skapa en konkurrensfördel (Shepherd 2005). Begreppet personligt varumärke diskuteras i detalj i kapitel 3.1.

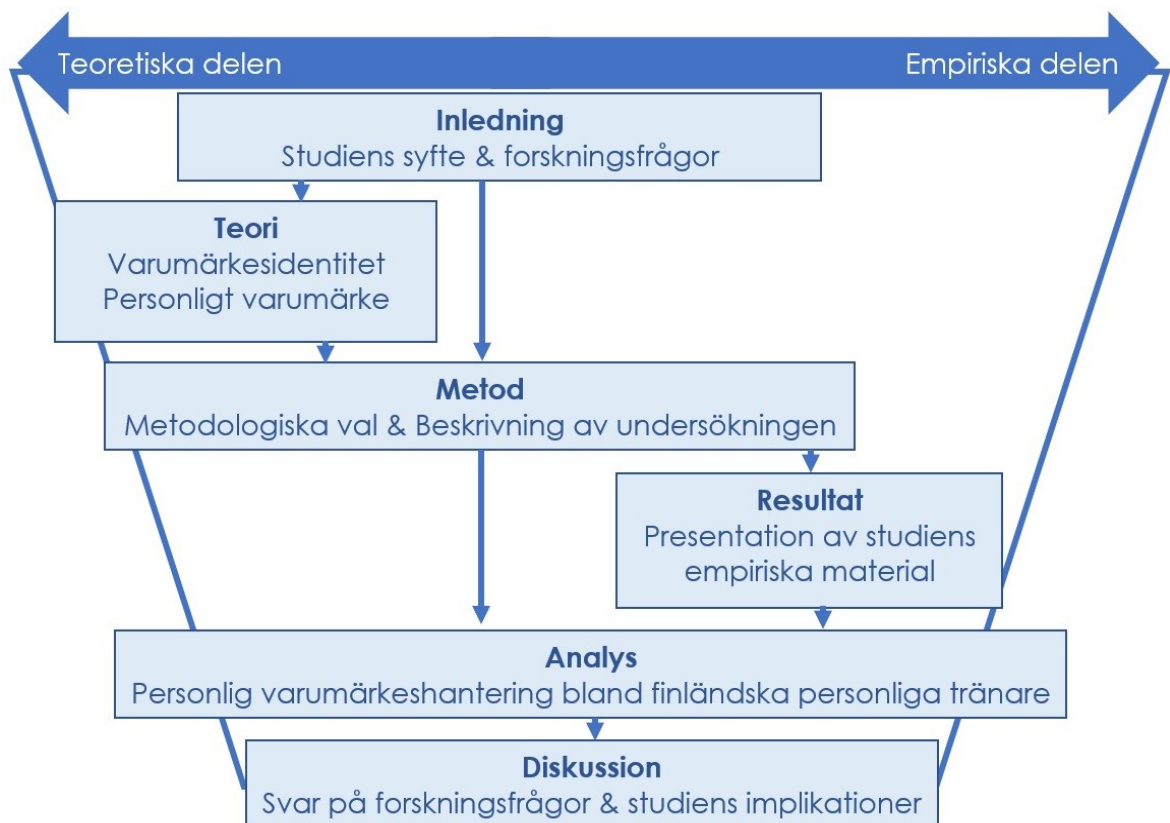
- **Personlig varumärkeshantering:** Om personligt varumärke är en logisk fortsättning till ett varumärke, bör personlig varumärkeshantering vara det som logiskt motsvarar varumärkeshantering, bara med den skillnaden att personlig varumärkeshantering fokuserar på en individ. Det finns emellertid andra skillnader och många forskare påpekar att personlig varumärkeshantering är mer intuitiv än traditionell varumärkeshantering (Iso-Berg 2015; Rangarajan et al. 2017, Resnick, Cheng, Simpson och Lourenco 2016). I denna avhandling definieras personlig varumärkeshantering enligt Shepherd (2005): personlig varumärkeshantering är en inifrån-utåt process som tjänar till att sammanfatta individens nuvarande styrkor och unika särdrag i förhållande till målgruppens behov. Personlig varumärkeshantering diskuteras i detalj i kapitel 3.2.
- **Personlig tränare:** Eftersom yrkesgruppen inte är reglerat i Finland, finns det ingen specifik definition på vad en personlig tränare gör, och i princip vem som helst kan kalla sig en personlig tränare (Haverinen 2019; Nikka 2017). En personlig tränare är vanligtvis en person som hjälper sina kunder att nå ett bättre fysiskt tillstånd, att ändra sin livsstil, att gå ner i vikt, att bygga muskler eller att öka sin prestationsförmåga (Auron 2018; Trainer4You 2018), genom att undervisa, motivera och inspirera (Ala-Vähälä 2019). Ibland betonas det att den personliga tränaren måste också kunna bidra till träningens mentala sida, för att kunden kan nå sina mål (Mattila 2016; Trainer4you 2017). I denna avhandling definieras en personlig tränare som en person som erbjuder sport och/eller hälsorelaterad träning, och som hjälper sina kunder att få en bättre fysisk kondition och må bättre.

1.6 Avhandlingens struktur

Denna avhandling är delat i två huvuddelar: den teoretiska och den empiriska delen. Den teoretiska delen innehåller både den teoretiska referensramen samt motiveringen för studiens metodologiska bakgrund. Den empiriska delen innefattar den undersökning

som gjordes för avhandlingen samt dess resultat. Avhandlingen börjar med en introduktion till ämnesområdet och en presentation av syftet och forskningsfrågorna. Efter inledningen fokuserar avhandlingen på en litteraturgenomgång som bygger förståelse för det studerade fenomenet. För det första studeras och diskuteras egenskaper av starka varumärken i kapitel 2, och för det andra presenteras i kapitel 3 relevanta insatser i tidigare forskning inom personlig varumärkeshantering. Kapitel 4 avslutar den teoretiska delen, och motiverar de olika metodologiska val som gjordes för studien. Kapitel 4 innehåller också praktiska exempel på hur empiriska undersökningen utfördes.

Det empiriska material som samlats in genom intervjuerna presenteras i kapitel 5. Kapitel 6 fokuserar på hur den teoretiska referensramen och det empiriska materialet i kombination kan öka förståelsen för företagarens personliga varumärkeshantering, och diskuterar om det empiriska materialet stödjer den tidigare forskningen kring fenomenet. Slutligen kapitel 7 sammanfattar avhandlingen och svarar på forskningsfrågorna, samt diskuterar avhandlingens möjliga implikationer och begränsningar. Avhandlingens struktur illustreras också i figur 2 nedan.



Figur 2. Avhandlingens struktur

2 VARUMÄRKESIDENTITET SOM EN BYGGSTEN FÖR ETT STARKT VARUMÄRKE

Detta kapitel utgör en del av avhandlingens teoretiska referensram och presenterar relevanta insatser i tidigare forskning inom varumärkeshantering med betoning på varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet. Kapitlet fokuserar på att förstå hur identitet och personlighet används inom varumärkeshantering för att skapa starka varumärken. För att kunna diskutera och studera begreppet varumärkeshantering är det nödvändigt att allra först gå in på vad ett varumärke är och hur det kan definieras. I det första avsnittet går igenom olika definitioner av ett varumärke och de grundläggande egenskaper som varumärkena har enligt marknadsföringslitteraturen. I det andra avsnittet beskrivs och analyseras olika aspekter av varumärkesidentitet, och i det sista avsnittet diskuteras vad varumärkespersonlighet är och dess betydelse för varumärkeshantering.

2.1 Vad är ett varumärke?

American Marketing Associations definition på ett varumärke är enkel och används ofta: ett varumärke är ett namn, en term, en design, en symbol eller något annat kännetecken som identifierar och skiljer en försäljares varor eller tjänster från andras (AMA 2020). Kotler och Keller (2006:274) bygger vidare på definitionen och framhåller att ett varumärke är en produkt eller en tjänst vars egenskaper differentierar det på något sätt från andra likadana produkter eller tjänster. Denna definition intar en rättfram förhållning till varumärken och poängteras att ett varumärke är ett sätt att skilja mellan olika produkter eller tjänster. Louro och Cunha (2001) kritiserar dock AMAs definition för att vara alltför produktorienterad och för att inte ta hänsyn till relationen mellan ett varumärke och dess konsumenter. Däremot betonar många forskare att konsumenternas uppfattning om varumärket är avgörande, eftersom deras attityd mot varumärket påverkar om de eventuellt väljer varumärket eller inte (de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1997; Gardner & Levy 1955; Grönroos 2007; Holt 2002).

Louro och Cunha (2001) betonar i sin tur varumärkets betydelse för ett företag och definierar ett varumärke som en viktig organisatorisk tillgång som skapar en hållbar

konkurrensfördel för företaget. Det finns många olika sätt som varumärken kan vara fördelaktiga för ett företag. Viktigaste av dessa är varumärkets förmåga att skydda mot konkurrens och att skapa unika betydelser för kunder (Louro & Cunha 2001). I slutändan leder alla dessa förmågor till samma mål: ökade vinster för företaget som äger varumärket. Keller (2003) diskuterar också varumärkets värde, men han har ett annorlunda perspektiv som fokuserar på hur varumärkeskänedom (eng. brand awareness) blir varumärkeskapital (eng. brand equity). Enligt Keller (2003) skapar åtta olika faktorer varumärkeskänedom: medvetenhet, attribut, fördelar, bilder, tankar, känslor, attityder och upplevelser. I Kellers artikel återfinns en stark betoning på konsumentens attityder: ett varumärke kan inte vara värdefullt om konsumenterna inte har positiva associationer kring det.

Moore och Reid (2008) konstaterar att varumärken har haft en viktig roll genom historien, och de ger information om produktens eller tjänstens ursprung och kvalitet, och framför en mäktig och värdefull bild av sin användare. Det vill säga att varumärken är viktiga kommunikationsverktyg både för företag och konsumenter. Under senaste åren har forskningen kring varumärken kommit fram till att ett varumärke är inte bara ett sätt att identifiera varor, utan det också har egna värden och betydelser som kunder kan relatera till (Askegaard 2006; Holt 2004). Enligt Askegaard (2006) handlar varumärken om olika betydelser, associationer och andra immateriella aspekter, och han definierar ett varumärke som ett kommersiellt och strategiskt producerat tecken som hänvisar till vissa värden som är knutna till en vara. Detta betyder att varumärken också har kulturella betydelser som de förmedlar mellan ett företag och dess kunder (Askegaard 2006; Holt 2004; Moore & Reid 2008).

Sammanfattningsvis kan det sägas att utgångspunkten i marknadsföringslitteraturen är att ett varumärkes syfte är att identifiera ett företag och dess tjänster eller produkter och skilja det från konkurrenterna. Denna syn har senare kompletterats av iakttagelser om att varumärken har olika egenskaper och associationer kopplade till sig och dessa hjälper konsumenter att välja de varumärken som de kan relatera till. För företaget skapar ett varumärke värde genom att upprätthålla långsiktiga och betydelsefulla kundrelationer. I denna avhandling studeras varumärken från företagets perspektiv och konsumenternas roll diskuteras endast i förbigående. Kotler och Keller (2006) lyfter

fram varumärket som ett verktyg för att differentiera mellan likadana tjänster, medan Louro och Cunha (2001) understryker varumärkets roll som skapare av konkurrensfördel. Båda dessa aspekter är viktiga för denna studie, då ledande principen är att ett personligt varumärke är ett viktigt verktyg för att skapa en konkurrensfördel för personliga tränare.

2.2 Varumärkesidentitet

I föregående avsnitt diskuterades vad ett varumärke är och en slutsats var att många forskare anser att konsumenters uppfattningar och åsikter om ett varumärke är centrala. De egenskaper som konsumenterna kopplar ihop med ett varumärke kallas ofta för *en varumärkesbild* (eng. brand image) (Aaker 1996). Det är ingen tvekan om att konsumenters uppfattningar är viktiga, men som Kapferer (1997:94) pekar på måste en varumärkesidentitet dock föregå varumärkesbilden. Kapferer menar att varumärkesidentiteten är ytterst viktigt vid varumärkeshantering, eftersom identitet är vad företaget självt skapar och hanterar, inte konsumenter. Varumärkesidentiteten handlar om hur företaget självt vill utveckla varumärket i framtiden (Aaker 1996:69), och den skapar förtroende samt möjliggör differentiering (Aaker & Joachimsthaler 2000). Både Aaker (1996:72) och Kapferer (1997:99) betonar vikten av en varumärkesidentitet som är skapad av företaget självt, eftersom varumärkesbilden är för flyktig och föränderlig för att kunna utgöra basen för företags vision. Det är avgörande att företaget skapar en konsekvent identitet som kunderna kan lita på. Därför måste en varumärkesidentitet vara hållbar och realistisk, och skicka ut konsekventa meddelanden till allmänheten, så att den kan förmedla det önskade budskapet till konsumenterna (Kapferer 1997:99).

Aaker (1996:68–69) beskriver varumärkesidentitet på ett nästan poetiskt sätt genom att säga att varumärkesidentitet står för hjärtat och själen i ett varumärke.

Varumärkesidentiteten handlar om varumärkets viktigaste värderingar och dess betydelse, och svarar på frågan vad varumärkets existensberättigande – *raison d'être* – är (Aaker 1996; Aaker & Joachimsthaler 2000). De Chernatony (2001), Kapferer (1997) och Urde (2003) är alla på samma spår som Aaker, och tillägger att varumärkesidentitet består av varumärkets personlighet, vision och de tecken som gör den igenkännbar.

Kapferer (1997:91) beskriver varumärkesidentitet genom ett prisma med sex olika sidor. Dessa sex sidor innebär varumärkets fysik, personlighet, kultur, förhållande, reflektion och självbild. Tillsammans definierar dessa sidor varumärkesidentitet och sätter gränser för den. Kapferer (1997:99) påpekar att alla dessa sidor måste vara kopplade till varandra för att skapa en överensstämmande varumärkesidentitet. de Chernatony (2001: 36) betonar vikten av att kommunicera varumärkesidentiteten till konsumenter och andra intressenter, för de måste kunna förstå vad varumärket står för. Enligt de Chernatony (2001:37) består en varumärkesidentitet av fem olika faktorer, nämligen varumärkesvision och kultur, positionering, personlighet, relationer och presentation.

Varumärkesidentitet är en viktig del av ett starkt varumärke (Muhonen, Hirvonen & Laukkanen 2017) och den ger riktning, uppgift och betydelse till varumärket (Aaker (1996:68). Kapferer (1997) menar att varje varumärke borde ha en identitet som står emot förändring, och bidrar till att skilja det från andra varumärken.

Varumärkesidentiteten beskriver vad ett varumärke egentligen är, vad det står för, vad som gör det unikt och meningsfullt (Aaker 1996; Melin 2002). Ytterligare betonar Kapferer (1997:99) att varumärket måste vara troget mot sin identitet för att bli och bestå starkt. Urde (2003) tillägger att varumärkesidentitet bidrar till att skapa ett känslomässigt förhållande mellan varumärket och kunder. Melin (2002) sammanfattar vikten av varumärkesidentiteten för ett företag: konsekvent och ihärdigt identitetsbyggande skapar konkurrensfördelar.

2.2.1 Aakers varumärkesidentitetssystem

Aaker (1996:77) konstaterar att marknadsförare och varumärkesstrateger brukar ha ett för trångsynt sätt att uppfatta varumärkesidentitet och han presenterar ett system kring varumärkesidentitet som är avsett att bredda synen på varumärkesidentitet. För att kunna fördjupa förståelsen av varumärkesidentitet, förklarar detta avsnitt de olika egenskaper som varumärkesidentitet består av enligt Aaker (1996). I sitt varumärkesidentitetssystem beskriver Aaker tre egenskaper som kännetecknar en varumärkesidentitet: 1. kärnidentitet och utvidgad identitet, 2. associationer till

varumärket, och 3. skapandet av mervärde för kunder. I figur 3 presenteras de viktigaste egenskaper i Aakers varumärkesidentitetssystem och visas relationerna mellan dessa.



Figur 3. Varumärkesidentitetssystem (Aaker 1996, 78), egen design

Enligt Aaker (1996:86) är ett varumärkes kärnidentitet unikt, värdefullt och resistent mot förändring. Kärnidentiteten kan ses som varumärkets själ som definierar dess grundläggande övertygelser och värderingar. Företaget bakom varumärket är också starkt kopplat till kärnidentitet, eftersom företags kompetens och värden bör avspeglas i varumärkets kärnidentitet. Å andra sidan ger den utvidgade identiteten fullständighet till varumärket. En omfattande utvidgad identitet innebär ett starkare varumärke: varumärket blir mer intressant, mer minnesvärt och mer kopplat till sina kunder. Elementen i den utvidgade identiteten bör vara meningsfulla och sammanhängande med kärnidentiteten för att skapa värde åt varumärket. (Aaker 1996:87–89).

När det gäller varumärkets associationer identifierar Aaker (1996:78–85) fyra olika perspektiv på varumärkesidentitet: varumärket som produkt, varumärket som organisation, varumärket som person och varumärket som symbol. Alla dessa fyra perspektiv innehåller olika associationer som bidrar till att skapa djup hos identiteten. Dessa associationer kan vara till exempel organisatoriska anslutningar, varumärkespersonlighet och symboler (Aaker 1996:78–85). Alla dessa associationer bidrar till att bygga upp en varumärkesidentitet och att kommunicera den till konsumenterna. Det är ytterst viktigt för varumärkena att kunna ansluta till

konsumenternas värderingar och personlighetsdrag, eftersom varumärkena blir numera ett allt viktigare verktyg för att bygga upp och kommunicera konsumenternas egen identitet (Askegaard 2006; Holt 2002; 2004; Moore & Reid 2008). Ur företagets perspektiv underlättar förmågan att ansluta sig till konsumenternas värderingar att locka till sig fler kunder. Aaker (1996) påpekar dock att alla dessa associationer inte är relevanta för alla varumärken, men de bidrar till att tydliggöra och differentiera varumärkets identitet. Det mest intressanta perspektivet för denna avhandlings teman är varumärket som person och särskilt dess dimension varumärkespersonlighet som kommer att diskuteras närmare i nästa avsnitt.

Enligt Aaker (1996) leder en varumärkesidentitet som innehåller kärnidentiteten, den utvidgade identiteten och olika associationer till ett mervärde som ger kunden fördelar. Dessa fördelar kan delas upp i funktionella, känslomässiga och självuttryckande fördelar (Aaker 1996:95). De funktionella fördelarna inkluderar de mest uppenbara fördelar som en konsument får genom att använda en viss produkt (Aaker 1996:96). Coca-cola till exempel kommer att släcka ens törst. De emotionella fördelarna å andra sidan inkluderar de positiva känslor som en kund får genom att använda varumärket (Aaker 1996:97), till exempel att få en känsla av energi när man dricker en coca-cola. För det tredje hjälper de självuttryckande fördelarna konsumenten att uttrycka sig genom att använda ett visst varumärke (Aaker 1996:99), till exempel genom att dricka Coca-Cola förmedlar konsumenten en bild av ungdomlighet av sig själv.

Alla egenskaper som nämns i detta avsnitt, kärn- och utvidgad identitet, olika associationer samt mervärde, syftar till samma mål: ett starkt förhållande mellan varumärket och kunden. I vissa fall kan varumärkets personlighet vara den främsta orsaken till det starka förhållandet, och för andra varumärken kan till exempel ett ursprungsland vara deras starkaste egenskap. (Aaker 1996:103). Ett starkt varumärke och ett bra förhållande med kunderna är viktigt för alla företag, för det leder till ökad försäljning, större marknadsandel och högre vinst för företaget (Kotler & Armstrong 2008:19; Muhonen et al 2017). Dessa olika egenskaper av varumärkesidentitet räcker inte ensamma till att skapa ett starkt varumärke, men genom effektiv varumärkesplacering och marknadsföring leder de till ett starkare varumärke (Aaker 1996).

2.2.2 Individens roll i varumärkesidentitet

Med avseende på avhandlingens syfte är det speciellt intressant att notera, hur individer är kopplade till begreppet varumärkesidentitet. Som Iso-Berg (2015) märker, handlar Aakers varumärkesidentitetssystem mest om stora företags varumärken, men det kan delvis anpassas också efter individers och egenföretagares varumärkeshantering. Enligt Aaker (1996:83) kan en varumärkesidentitet jämföras med en individs personliga identitet: i båda fallen handlar identiteten om kärnvärderingar, övertygelser, personlighetsdrag och viktiga relationer. Identiteten är vad vi vill visa utåt, hur vi vill att andra ser oss (Aaker 1996). Detta gäller också för företag, eftersom identiteten är hur företaget vill att konsumenterna och intressenter ska se och uppleva dess varumärke. I slutändan kan företag dock inte styra konsumenternas uppfattningar av varumärket mer än en individ kan styra andra människors åsikter om honom eller henne.

Enligt Aakers egenskaper av varumärkesidentiteten kan en person bli en symbol för ett varumärke. Det innebär att en person representerar ett varumärke och hens personlighetsdrag blir kopplade till varumärket. Verkställande direktörer kan till exempel bli en del av företagets varumärke, och bidra till att tydliggöra vad företaget står för (Bendisch, Larsen & Trueman 2013; Scheidt, Gelhard, Strotzer, & Henseler 2018). Upshaw (1995) påpekar att de anställda kan ha en stor påverkan på varumärkesidentiteten, speciellt inom tjänsteföretag. Aaker (1996:84–85) tillägger att kändisar som stödjer ett varumärke kan också bli symboler för ett varumärke, men såklart kan företagaren själv vara företagets representant. Kapferer (1997:116) betonar ägarens roll för varumärkesidentitet, och han menar att varumärkesidentitet måste passa ihop med ägarens egen identitet för att varumärkesidentitet kan vara trovärdigt. Iso-Berg (2015) tillägger att företagares egna identiteter är oftast starkt förenliga med deras varumärkens identiteter.

2.2.3 Kritik mot varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet kan vara förmånlig för företaget på många sätt, men den kan också vara problematisk. Kapferer (1997) konstaterar att varumärkesidentitet kan sätta gränser för företagets utvecklingsmöjligheter, eftersom identiteten inte kan ändras så enkelt. de Chernatony (2001:38–39) påminner om att allt för stort fokus på varumärkesidentiteten

kan vara ett problem, och han betonar att det är viktigt att också ta hänsyn till varumärkesbilden. Det vill säga att företaget måste ta konsumenternas uppfattningar i beaktande. Enligt Upshaw (1995) handlar varumärkesidentiteten inte om företagets egen syn, utan identiteten är precis de associationer som konsumenter förknippar med varumärket. Ett företag kan bara föreslå vad varumärkesidentitet kunde vara, men det är konsumenterna som slutligen bestämmer vad ett varumärkets identitet är.

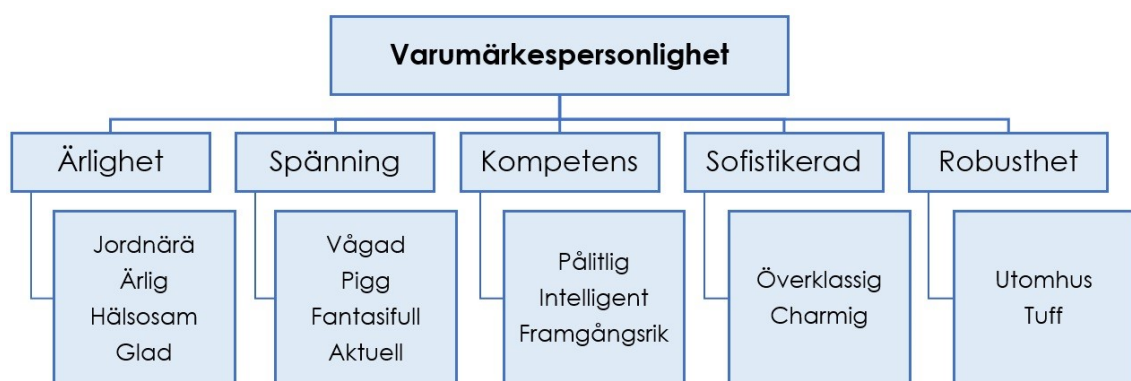
Csaba och Bengtsson (2006) kritiserar det rådande begreppet varumärkesidentitet i marknadsföringslitteraturen och hävdar att det inte motsvarar begreppet identitet i social teori. Författarna håller med Upshaw (1995) och noterar att förhållandet mellan en konsument och ett varumärke är så starkt, att företaget inte kan definiera varumärkesidentiteten självt, utan konsumenter påverkar den. Csaba och Bengtsson (2006) tillägger att synpunkten på varumärkesbilden som en utsida och identiteten som en insida är för smal. De noterar att identiteten inte bör betraktas som varaktig och stabil, utan i stället bör den vara mer dynamisk, eftersom mänskliga identiteter anses vara sådana. Slutligen konstaterar Csaba och Bengtsson (2006) att det finns ingen väsentlig, äkta identitet utan det finns flera identiteter som reagerar på och anpassar sig till den nuvarande situationen. I denna avhandling är utgångspunkten dock företagares egen upplevelse om sina varumärken, och därför är synen på varumärkesidentitet som företagets egen skapelse giltig för denna studie.

2.3 Varumärkespersonlighet

I föregående avsnitt diskuterades Aakers perspektiv på varumärkesidentitet, och när det gäller ett personligt varumärke, är varumärket som person det mest relevanta perspektivet. Varumärkespersonlighet betyder att mänskliga personlighetsdrag är förknippade med varumärken (Aaker 1996), och på det sätt humaniseras produkten eller tjänsten (Melin 2002). En mänsklig personlighet tillåter konsumenter att skapa en djupare koppling till ett varumärke, och den möjliggör också att varumärken används som ett sätt att förmedla information om konsumentens egen personlighet till andra (Moore & Reid 2008). Ytterligare bidrar varumärkespersonlighet till att skapa ett mer intressant varumärke än vad som är möjligt med bara produkttegenskaper (Aaker 1996). Redan på 1950-talet märktes att likadana produkter eller tjänster kan ha olika, unika

personligheter som bidrar till att skilja dem från varandra (Gardner & Levy 1955; Martineau 1958). Enligt författarna är dessa olika personligheter ett sätt för konsumenterna att identifiera olika produkter och tjänster och välja den som passar bäst för dem. Martineau (1958) tillägger att hög kvalitet och låg prisnivå inte kan locka till kunder om de inte upplever att företagets (eller varumärkets) personlighet överensstämmer med deras. Moore och Reid (2008) påpekar dock att varumärkespersonlighet är det senaste tillägget till de olika roller som varumärkena har, och dess betydelse har vuxit stadigt under de senare åren.

Som nämnts ovan kan ett varumärke uppfattas ha likadana drag som verkliga personer: ett varumärke kan vara trovärdigt, humoristiskt, roligt och så vidare (Aaker 1996). I sin forskning identifierade Jennifer Aaker (1997) fem olika personlighetsdrag som ofta finns hos olika varumärken: ärlighet (sincerity), spänning (excitement), kompetens (competence), sofistikerad (sophistication) och robusthet (ruggedness). Dessa tre huvudkategorier innehåller underkategorier som ytterligare var förknippade med de olika varumärkena. Figur 4 nedan presenterar dessa kategorier mer detaljerad. I en senare undersökning konstaterades det dock att alla dessa fem personlighetsdrag inte är universella, och kompetens och robusthet inte är relevanta i alla kulturer (Aaker, Benet-Martinez & Garolera 2001). Därför föreslår Davies, Rojas-Méndez, Whelan, Mete och Loo (2018) att kompetens, status och ärlighet bör betraktas som egenskaper i den universella varumärkespersonligheten, eftersom dessa tre egenskaper finns i de största delen av studier om varumärkespersonlighet.



Figur 4 Varumärkespersonlighets dimensioner (Aaker 1997)

Andra mänskliga egenskaper än personlighetsdrag kan också bli förknippade med ett varumärke, och vissa varumärken känns till exempel yngre än andra och andra känns

mer feminina. Dessutom kan produkttegenskaper, varumärkes symboler samt företagsbild bidra alla till att bygga upp en varumärkespersonlighet. (Aaker 1996). Enligt Aaker (1996) kan också kändisar som används i reklamfilmer och företagets verkställande direktör överföra en del av sina offentliga personligheter till ett varumärke. Aaker (1996) tillägger att ett kännetecken för varumärkespersonlighet är att den är särskiljande och bestående. Moore och Reid (2008) menar tvärtom att varumärkespersonlighet inte är statisk utan tvärtom utvecklas med sina konsumenter. de Chernatony (2001:227) lyfter fram att ett starkt varumärke har en enhetlig personlighet som erkänns av olika intressegrupper. Om olika grupper upplever varumärkets personlighet på olika sätt, handlar det förmodligen om att icke-konsekventa meddelanden kommuniceras till publiken.

Aaker (1996) ger många olika förklaringar till att en varumärkespersonlighet är något förmånligt för ett företag, men det viktigaste är dessa tre: varumärkespersonlighet bidrar till att förstå konsumenternas upplevelse av varumärken, det bidrar till att differentiera varumärkets identitet och det skapar varumärkeskapital. Aaker påstår att det är lättare att förstå hur kunderna uppfattar varumärket, när de kan beskriva varumärkesegenskaperna genom att beskriva olika personlighetsdrag. Det ger också en bättre insikt i företaget, eftersom kundernas åsikter annars kan tyckas vara för vaga. Som diskuterades i föregående avsnitt är varumärkespersonligheten en egenskap hos varumärkesidentitet. Således är den ett hjälpmedel för att skapa ett konkurrenskraftigt varumärke som skiljer sig från konkurrenterna.

Aaker (1996) går in vidare och beskriver tre olika sätt hur varumärkespersonlighet kan skapa varumärkeskapital: genom att erbjuda ett verktyg för kunders självuttryckande, genom att skapa ett förhållande med ens kunder och genom funktionella fördelar. Vissa kunder använder varumärken som verktyg för att uttrycka sin egen personlighet och identitet. Å andra sidan kan ett varumärke ha en personlighet som inte liknar kundens egen personlighet utan snarare en personlighet av en vän (Aaker 1996). Tillika kan konsumenterna föredra ett varumärke som förmedlar bilden de strävar efter eller ett varumärke som passar till en viss situation (de Chernatony 2001:33). Med andra ord bidrar dessa personlighetstyper till ett bra förhållande mellan kunden och varumärket. För det tredje kan varumärkespersonlighet ge ledtrådar om produktkvalitet (Aaker

1996). En pålitlig personlighet antyder till exempel att produkten är säker och hållbar. Alla dessa olika sätt att skapa varumärkeskapital leder alltså till samma mål: att differentiera mellan likadana produkter och locka till mera kunder.

de Chernatony (2001:31) lägger till att varumärkespersonlighet skapar emotionella värderingar som konsumenterna kan uppleva att vara mer värdefulla än funktionella egenskaper. de Chernatony och McDonald (2003:139) påpekar att den mänskliga personligheten gör det enklare för konsumenterna att utvärdera varumärkets värderingar. Således är det också lättare för kunderna att välja varumärket som passar dem. de Chernatony (2001:225) uttrycker också vikten av symbolisk och självuttryckande funktioner i varumärkespersonlighet. Det vill säga att ett varumärke underlättar kommunikation av kundens egna värderingar och identifiering med en viss grupp av människor (de Chernatony & McDonald 2003:139; Moore & Reid 2008). de Chernatony och McDonald (2003:141) lägger till att varumärkespersonligheten också skapar en grund för ett förhållande mellan en kund och ett varumärke.

Den viktigaste egenskapen hos varumärkespersonlighet är förmågan att skapa en relation mellan ett varumärke och en kund. Varumärkets personlighet gör det lättare för konsumenter att känna igen hurdana värderingar och egenskaper olika varumärken har, och välja det som passar dem bäst. När det gäller företagarna liknar deras varumärkespersonlighet ofta deras egen personlighet (Centeno, Cambra-Fierro, Vazquez-Carrasco, Hart & Dinnie 2019). Man kan föreställa sig att för personliga tränare kan det vara naturligt att sikta på att skapa ett varumärke med sportig och energisk personlighet som kan inspirera kunderna till att motionera. Å andra sidan bidrar varumärkespersonlighet dock till att skilja mellan olika varumärken och därför är det osannolikt att alla personliga tränare har en likadan varumärkespersonlighet.

3 TEORIN BAKOM ETT PERSONLIGT VARUMÄRKE

Detta kapitel fokuserar på begreppet personligt varumärke ur teoretisk synvinkel. Kapitlet är en del av studiens referensram och det syftar till att skapa bredare förståelse för personlig varumärkeshantering. Begreppet har blivit populärt de senaste åren inom personlig utvecklingslitteratur och många konsulter har skrivit om det (Lair et al. 2005; Shepherd 2005). Eftersom denna studie följer de akademiska forskningsriktlinjerna och använder endast tillförlitliga källor, betonar detta kapitel vad de akademiska forskarna har skrivit om de personliga varumärkena. Kapitlet börjar med att diskutera vad begreppet personligt varumärke betyder. Efter detta diskuteras hur personligt varumärke kan skapas och vilka är viktiga element att ta i beaktande när ett personligt varumärke byggs upp. I kapitlet presenteras också fördelar som ett personligt varumärke kan ha över de mer traditionella företagsvarumärkena, men möjliga nackdelar kommer också att presenteras. Till sist hela den teoretiska referensramen sammanfattas.

3.1 Vad är ett personligt varumärke?

Det var Tom Peters (1997) med sin artikel "The Brand Called You" som lade basen för begreppet personligt varumärke. Hans idé var att vi alla kan lära oss av de stora företagsrelaterade varumärkena, och att skapa ett varumärke för oss själva för att lyckas i det nya arbetslivet. Således kan ett personligt varumärke ses som en logisk fortsättning på de mer traditionella produkt- och företagsrelaterade varumärken (Lair et al. 2005). Begreppet varumärke diskuterades i detalj i kapitlet 2.1 och några viktiga punkter som kom fram var att varumärkets roll är att skapa en konkurrensfördel för företaget samt att skapa unika associationer som skiljer företaget från sina konkurrenter. På samma sätt syftar ett personligt varumärke till att identifiera och differentiera en individ från en annan, och samtidigt att skapa en konkurrensfördel och värde till den individen som har ett personligt varumärke (Shepherd 2005). Redan år 1997 beskrev Tom Peters många av de grundläggande komponenterna som är väsentliga för personliga varumärken idag. Enligt Peters bygger ett personligt varumärke på våra mest betecknande personlighetsdrag, våra färdigheter och våra styrkor. Emellertid noterar Lair med flera (2005) rätt cyniskt att när det gäller personliga varumärken, spelar färdigheter ingen

roll, utan det är frågan om vem som lyckas att göra dem mest synliga. Iso-Berg (2015) påpekar för sin del att ett personligt varumärke uppträder kring den person som bygger det. Enligt honom är det avgörande att varumärket är baserat på en särskiljande personlighet för att bli igenkännligt och företrädande. Detta betyder att ett personligt varumärke måste skilja sig tillräckligt från de andra för att kunna fungera som ett verktyg till differentiering och identifiering.

Labrecque med flera (2011) håller med om att individen måste vara i centrum för personligt varumärke, men de tillägger att väsentligt för ett framgångsrikt personligt varumärke är äkthet (eng. authenticity). Det innebär att det personliga varumärket måste vara sant mot individens värderingar och personlighet, så att det representerar en del av det verkliga jaget. Denna idé om äkthet hänför sig till begreppet autentiskt varumärke presenterat av Holt (2004). Äktheten är viktig för personliga varumärken, eftersom den uttänkta äktheten förbättrar kvaliteten på varumärkets relationer och ökar mottaglighet för de meddelandena som varumärket skickar (Holt 2004; Labrecque et al. 2011). För att skapa ett autentiskt personligt varumärke måste det finnas tillräckligt med information om varumärket, men denna information ökar i sin tur risken att varumärkets meddelande misstolkas (Labrecque et al 2011). Harris och Rae (2011) tillägger att det är viktigt att vara äkta för det skapar förtroende, och förtroende i sin tur skapar ett bra rykte för individen.

För företagsrelaterade varumärken är det viktigt att varumärkesidentiteten är relativt stadigt (Aaker 1996; de Chernatony 2001; Kapferer 1997; Melin 2002). För personliga varumärken är det däremot viktigt att de hålls uppdaterade (Rangarajan et al. 2017). Personliga varumärken är mer flexibla och de kan förändras över tiden samtidigt som individen bakom varumärket ändras (Rangarajan et al. 2017). Om det personliga varumärket inte förändras så att det motsvarar individen bakom det, är risken stor att det personliga varumärket förlorar sin äkthet (Labrecque et al. 2011). Rangarajan med flera (2017) lyfter fram idén om att ett personligt varumärke är inte bara vad individen själv gör, utan det skapas i samverkan med de andra som observerar varumärket. Enligt Rangarajan med flera (2017) är ett personligt varumärke ett resultat av de första intryck, personlighetsdrag, kommunikation med andra och mer. Detta framhäver tanken att ett personligt varumärke skapas i en interaktion med andra människor. Även om

interaktionen också ökar en möjlighet för missförstånd, är det en risk som måste vidtas för att skapa ett framgångsrikt personligt varumärke.

Sammanfattningsvis kan det sägas att ett personligt varumärke skapas utifrån individens egen identitet, personlighet, erfarenheter, färdigheter och kontakter för att skilja och identifiera individen från andra. Individen måste kombinera dessa olika byggstenar på ett särskiljande sätt för att kunna sticka ut ur mängden och skapa ett unikt och värdefullt varumärke av sig självt. Det är dock ytterst viktigt att ett personligt varumärke motsvarar tillräckligt den riktiga personen bakom varumärket. Hänsyn måste också tas till det att ett personligt varumärke måste kunna kommunicera en tydlig och konsekvent bild för att kunna skapa en känsla av äkthet.

3.2 Personlig varumärkeshantering

Ett populärt yttrande om ett personligt varumärke är att alla redan har det – oavsett om man är medveten om det eller inte (Rangarajan et al 201; Shepherd 2005). För att kunna utnyttja ett personligt varumärkes fulla potential, är det dock viktigt att vara medveten om sitt personliga varumärke (Kucharska & Mikołajczak 2018), och till och med hantera det på ett strategiskt sätt (Labrecque et al. 2011). Personlig varumärkeshantering kan således ses som ett sätt att ta kontroll över hur andra ser en individ (Labrecque et al. 2011). Detta avsnitt diskuterar först vad personlig varumärkeshantering innebär och senare vilka fördelar den har jämfört med den traditionella företagsrelaterad varumärkeshantering. Till sist utredas hur personlig varumärkeshantering sker i sociala medier.

I det föregående avsnittet nämndes redan att ett personligt varumärke liknar ett företagsrelaterat varumärke på många sätt. Även personlig varumärkeshantering är sålunda på många sätt likartad till den traditionella varumärkeshantering. Att skapa ett personligt varumärke börjar med att identifiera individens styrkor, färdigheter och personlighetsdrag som lockar målgruppen (Chen 2013; Shepherd 2005). Dessa särdrag bör resultera i en unik kombination för att skilja sig från andra (Rangarajan et al. 2017). Det andra steget är att skapa ett uttalande eller ett meddelande som sammanfattar varumärkesidentiteten, och slutligen måste varumärket och dess budskap synas och

kommuniceras till målgruppen (Chen 2013; Labrecque et al. 2011; Shepherd 2005). Detta betyder att även om personlig varumärkeshantering börjar med individens egen reflektion över sina förmågor och styrkor, måste den resultera i en värdeerbjudande som kommuniceras utåt.

Rangarajan med flera (2017) uppmuntrar individer att ta varumärkets målgrupp i beaktande medan man bygger ett personligt varumärke. Ett sätt att göra detta är en gap-analys som jämför det nuvarande tillståndet av varumärket med det önskade tillståndet (Ranrarajan et al. 2017). Detta är ett exempel på hur en individ kan strategiskt hantera sitt varumärke, men för personlig varumärkeshantering bidrar också mindre strategiska åtgärder till att skapa ett varumärke. Eftersom personligt varumärke är starkt knuten till personen bakom den, påverkar allt hen gör sitt varumärke. Alla telefonsamtal hen gör och alla de e-postmeddelanden hen skickar kan ses som en del av personlig varumärkeshantering (Peters, 1997). Det innebär i grunden att allt som en person gör kan vara en del av varumärket och således kan ses som personlig varumärkeshantering.

Slutligen kan det noteras att personlig varumärkeshantering kan innefatta många olika åtgärder som görs av en individ bakom varumärket. För vissa människor kan processen vara naturlig och det budskap de försöker kommunicera till målgruppen kan vara lätt att förstå. I de flesta fall krävs dock en medveten varumärkesstrategi för att skapa ett framgångsrikt personligt varumärke. Som Shepherd (2005) sammanfattar det: personlig varumärkeshantering är en inifrån-utåt process som tjänar till att sammanfatta individens nuvarande styrkor och unika särdrag i förhållande till målgruppens behov.

3.2.1 Fördelar av personlig varumärkeshantering

Även om begreppet personligt varumärke har en stark koppling till de traditionella, företagsrelaterade varumärkena, har dessa två typer av varumärkena också skillnader. Det framkom i kapitlet 2 att varumärket som person är en vanlig metafor inom traditionell varumärkeshantering, och ett verktyg för att skapa djup hos ett varumärke samt att skapa förbindelse med kunderna (Aaker 1996; Kapferer 1997; Urde 2003; Upshaw 1995). Det som specifikt skiljer det personliga varumärket från klassiska företagsrelaterade varumärken är att det vänder om synen på varumärke som person till person som varumärke (Iso-Berg 2015; Rampersad 2009). Det betyder att synen på

person som varumärke tar en person till centrum och alla varumärkeshanteringsaktiviteter förekommer runt individen. Individens personliga egenskaper blir väsentliga för det varumärke som hen hanterar.

Det kan sägas att inom den traditionella varumärkeshantering är varumärkena skapade på ett medvetet sätt och alla insatser kontrolleras av marknadsföringspersonal. Emellertid påpekar Rangarajan med flera (2017) att individer har en inneboende känsla för personlig varumärkeshantering som ett resultat av deras personlighet, tidigare erfarenhet, personlig utveckling och kommunikation med andra. Detta gör det något enklare för individer att hantera ett personligt varumärke, men utmaningen är att hantera det på ett strategiskt sätt. Iso-Berg (2015:163) håller med och till och med ser denna känsla som en styrka. Enligt Iso-Berg har individer en känsla av intuition som bidrar till att hantera och utveckla varumärket. Intuitionen själv är inte tillräckligt för att skapa ett framgångsrikt varumärke, men den föregår och kompletterar det mer rationella tillvägagångssättet (Iso-Berg 2015:163). Å andra sidan konstaterar Kucharska och Mikołajczak (2018) att om individer ser sig själva som varumärken, kände de sig mer framgångsrika, vilket antyder att avsiktlig varumärkeshantering leder till bättre resultat än oavsiktlig varumärkeshantering.

Som det nämnts tidigare är förändring naturlig för personliga varumärken, eftersom individerna som de är baserade på förändras också. Det innebär att personliga varumärken är också enklare att ändra än företagsrelaterade varumärken, om något med varumärket inte fungerar som avsett (Rangarajan et al. 2017). Rangarajan med flera (2017) fortsätter och påpekar att personliga varumärken kan vara mer fokuserade än företagsrelaterade varumärken. Detta möjliggör att personliga varumärken kan fokusera på en viss nischmarknad och således nå målgruppen på ett mer effektivt sätt (Rangarajan et al. 2017). Keller (2008:21–22) poängterar att för allmänheten kan de personliga varumärkena vara lättare att förstå och relatera till än andra varumärken. Han nämner som ett exempel att många människor har väldigt starka åsikter om kändisar som är i och för sig personliga varumärken. Man antingen gillar eller ogillar en kändis, men i alla fall är det lätt att förstå vad hen står för (Keller 2008:21–22).

3.2.2 Personlig varumärkeshantering i sociala medier

Olika sociala medieplattformar (t.ex. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) har blivit ytterst viktiga för personlig varumärkeshantering, och de används ofta för att bygga ett digitalt personligt varumärke såväl som för socialt nätverkande (Gandini 2016; Labrecque et al. 2011). Sociala medier har blivit populära för personliga varumärken, eftersom det kräver ingen särskild kompetens eller stor summa pengar för att skapa en profil i sociala medier och nå ens målgrupp (Chen 2013; Harris & Rae 2011; Labrecque et al. 2011). Gandini (2016) tillägger att ett personligt varumärke syftar till att öka individens rykte bland en viss målgrupp, och därför måste det kommuniceras till målgruppen. Enligt Rangarajan med flera (2017) kan ett personligt varumärke betraktas som kombination av intryck om individ som äger varumärket. Numera uppstår detta intryck ofta från sociala medier (Rangarajan et al. 2017), och därför är de en viktig kanal för kommunikation relaterade till varumärkena. Som fortsättning till den uppfattningen att alla redan har ett personligt varumärke, tillägger Labrecque med flera (2011) att på Internet har alla oundvikligt ett personligt varumärke, oavsett om man vill det eller inte. Uppenbarligen stödjer beviset tanken på att människor hanterar sina varumärken både uttryckligen och underförstådda genom att använda innehållet de lägger upp på sociala medier (Labrecque et al 2011).

Enligt Labrecque med flera (2011) sker personlig varumärkeshantering i sociala medier genom intryckshantering. Det innebär att individerna försöker skapa ett gynnsamt intryck av sig själva genom sin aktivitet på Internet. Individerna syftar till att skapa en konsekvent varumärkesbild genom att välja vad de postar i sociala medier. Den viktigaste utmaningen ligger i att bestämma vilken information som stödjer varumärkesidentiteten. (Labrecque et al. 2011.) Oftast syftar de personliga varumärken antingen till att förmedla kompetens eller till att skapa relationer eller i vissa fall både och (Rangarajan et al. 2017). Emellertid noterar Schau och Gilly (2003) att individer ofta syftar till att skapa en online närvaro som speglar och liknar det verkliga livet, vilket kan anses vägleda de valen om vad ska läggas upp i sociala medier.

Schau och Gilly (2003) påpekar att profilsidorna i sociala medier är en blandning av personligt och offentligt innehåll. De är personliga på det sätt som de presenterar individen själv, men de är offentliga för de är ofta också tillgängliga för allmänheten.

Enligt Sihi och Lawson (2018) syftar individer medvetet att blanda sina personliga och professionella identiteter i sociala medier, eftersom det hjälper dem att skapa en känsla av äkthet och att få kontakt med sin målgrupp på ett djupare nivå. Denna blandning av offentligt och personligt innehåll kan dock leda till problem om personligt innehåll inte överensstämmer med bilden avsedd för allmän publik (Schau och Gilly 2003).

Ytterligare kan det vara utmanande att hitta rätt balans mellan de olika typer av innehåll (Sihi & Lawson 2018). Labrecque med flera (2011) hävdar också att om det inte finns tillräckligt med material i sociala medier kan det skapa en opålitlig bild av individen, men även om det finns tillräckligt innehåll, kan det hända att det inte kommunicerar det önskade budskapet.

Labrecque med flera (2011) pekar ut den sociala naturen av sociala medieplattformar och påminner om, att de är väsentligen en social kanal där kommunikationen sker mellan avsändaren och mottagaren. Det är intressant att notera att i sociala medier finns det därför en social sida till personlig varumärkeshantering som ibland kritiseras för alltför individualistiskt tillvägagångssätt (Lair et al. 2005; Shepherd 2005). Individer kan nämligen stödja varandras personliga varumärken i sociala medier (Rangarajan et al 2017), vilket händer till exempel genom reposting någon annans inlägg eller genom att kommentera på olika inlägg. På det sättet fungerar sociala medier också som ett verktyg för att bygga nätverket. Även om sociala medier ses ofta som en nyckel till personlig varumärkeshantering, studien av Rangarajan med flera (2017) avslöjade däremot att många deltagare tyckte att direkta interaktioner mellan två personer var viktigare än nätverk i sociala medier.

3.3 Företagarens personliga varumärke

Fokus på tanken om arbetstagarens varumärke är karakteristiskt för begreppet personligt varumärke. Ett personligt varumärke ses ofta som ett sätt för anställda att skapa en framgångsrik karriär (Keller 2008; Lair et al. 2005; Rangarajan et al 2017; Shepherd 2005). Trots det kan personliga varumärken också användas för mer försäljningsorienterade ändamål (Schau & Gilly 2003), och några forskare har redan studerat personlig varumärkeshantering ur företagens perspektiv (Iso-Beg 2015; Resnick et al. 2016; Thompson-Whiteside et al. 2018). Alla dessa forskare noterade att företagare

faktiskt använder deras personliga varumärken i deras företags marknadsföring, och precis som ett sätt att differentiera sig själva och att skapa konkurrensfördel.

Personliga varumärken är baserade på individens egen personlighet och kompetens, och detsamma gäller för företagarnas personliga varumärken. Iso-Berg (2015:171) upptäckte i sin forskning att byggandet av ett personligt varumärke kräver en hög grad av personligt engagemang ur företagaren. Även i större företag som leddes av en företagare, var ägaren direkt involverad i varumärkeshantering. Det vill säga att personlig varumärkeshantering är knuten till företagarens egen identitet, och hela varumärkeshanteringsprocessen börjar med företagarens egen identitet (Iso-Berg 2015:163). Sambandet mellan företagarens egen identitet och företags identitet kan vara så starkt, att det kan till och med vara svårt för företagaren att skilja mellan sig själv och sitt företag (Shepherd 2005; Thompson-Whiteside et al. 2018). Det vill säga att kopplingen mellan företaget och företagaren är så starkt, att företagarens personliga varumärke blir också företags varumärke (Resnick et al. 2016). Den starka kopplingen mellan företaget och företagarens personliga varumärke kan också vara problematisk, eftersom det kan hindra företags tillväxt (Thompson-Whiteside et al. 2018). Studien av Thompson-Whiteside med flera (2018) visade att många företagare ansåg att företaget var så anknutet till dem att företaget inte kunde fortsätta utan dem.

Resnick med flera (2016) tillägger att företagarens egen personlighet och kompetens formar företags verksamhet och tjänar som ett sätt att skilja den från konkurrenter. Företagare litar ofta på sin bakgrund, kunskaper och egenskaper som en grund för deras personliga varumärkeshantering (Resnick et al. 2016). Däremot skapas varumärkesidentiteten för företaget avsiktligt av marknadsförare, medan det personliga varumärket avspeglar företagarens egen identitet (Iso-Berg 2015). Överföring av företagarens egen identitet till varumärket kan hända till och med omedvetet, som Centeno med flera (2019) fick reda på i deras studie. Företagarens identitet och personlighet är viktiga byggstenar för det personliga varumärket och på det sättet skiljer sig personlig varumärkeshantering från traditionell varumärkeshantering. Ytterligare kan företagare föredra personlig varumärkeshantering eftersom de ofta ser traditionell marknadsföring som dyrbar och opersonlig, men med hjälp av personlig

varumärkeshantering kan en företagare bättre utnyttja sina speciella kunskaper och egenskaper (Resnick et al 2016; Wong & Merrilees 2005).

Labrecque med flera (2011) betonar vikten av äktheten i företagarens varumärkeshantering, eftersom det är viktigt för företagarna att ge tillräckligt med information om sig själva och deras verksamhet i sociala medier. De menar att en sådan information är avgörande för att kunna skapa förtroende och känslan av äkthet hos de potentiella kunderna. Ytterligare är äkthet viktigt eftersom det underlättar företagare att ansluta sig till sin målgrupp. Företagarens önskan om att förmedla en professionell och kompetent bild kan dock komma i konflikt med viljan att förbli äkta för målgruppen, eftersom skapandet av ett äkta personligt varumärke kräver också att man delar av sig med sina svagheter. (Thompson-Whiteside et al. 2018). Emellertid finns det åtminstone ingen konflikt för företagare mellan marknadsföring av sig själva och deras företag, vilket kan hända om en anställd har ett personligt varumärke som strider mot företagets varumärke (Harris & Rae 2011; Shepherd 2005).

3.4 Utmaningar av personliga varumärken

Begreppet personligt varumärke är inte helt problemfritt inom det akademiska marknadsföringsfältet, och Shepherd (2005) ifrågasätter hur begreppet personligt varumärke passar till den befintliga marknadsföringsteorin. Eftersom marknadsföring har skiftat mot mer kundorienterad logik (Grönroos 1989; Kohli & Jaworski 1990), finns det en konflikt mellan idén om personlig varumärkeshantering och kundorienterad logik inom marknadsföring (Shepherd 2005). Utmaningen ligger i motsättningen om att vara trogen mot individens identitet och samtidigt skapa ett varumärke som kan möta konsumenternas behov. Tonvikten i personlig varumärkeshantering är på att bygga ett varumärke baserat på individernas äkta självet, och det kan inte modifieras för att passa marknadens behov. Enligt dagens marknadsföringsteori måste dock varumärkena uppfylla konsumenternas behov för att lyckas (Shepherd 2005).

Enligt Shepherd (2005) föreslår dock en del personlig varumärkeslitteratur att det personliga varumärket bör skapas med hänsyn till kundernas behov. Det måste dock finnas en gräns för hur mycket individens identitet kan modifieras så att varumärket

förblir äkta (Labrecque et al. 2011). Iso-Berg (2015) presenterar en annan utmaning: han konstaterar att varumärkesidentiteten på personliga varumärken är svårare att identifiera än varumärkesidentitet i företagsrelaterade varumärken där marknadsförare har avsiktligt skapat identiteten. Identiteterna av personliga varumärken är mer komplexa och de skapas inte enbart för marknadsföringsändamål, och därför kan de vara svårare att identifiera (Iso-Berg 2015:51; Shepherd 2005). Detta kan leda till att konsumenterna kan inte relatera sig med ett varumärke, eller de inte förstår vad varumärket verkligen står för.

En annan utmaning för personlig varumärkeshantering är konflikten mellan behovet för tydligt och konsekvent varumärke och å andra sidan individers behov för att ha olika roller i sina liv, till exempel i arbetsliv eller i privatliv (Shepherd 2005). Det kan bli en utmaning för individer att balansera mellan deras offentliga varumärke och deras privatliv. En lösning kan vara att skapa flera personliga varumärken riktade mot olika målgrupper, men Labrecque med flera (2011) påminner om att hanteringen av flera personliga varumärken kan bli svårt. Shepherd (2005) och Lair med flera (2005) kritiserar vidare de personliga varumärkena för att vara för smala och uttrycker sin oro för individer som ständigt måste leva upp till sina personliga varumärken. Shepherd (2005) ifrågasätter till och med det starkt individualistiska tillvägagångssättet för personliga varumärkena. Begreppet personligt varumärke är utan tvivel en produkt av vårt samhälle, där individualiteten ofta föredras i stället för mer kollektiv tillvägagångssätt. Enligt Shepherd (2005) ignorerar det nuvarande begreppet för personliga varumärken de möjliga fördelarna med att skapa kollektiva varumärken för individer som en grupp.

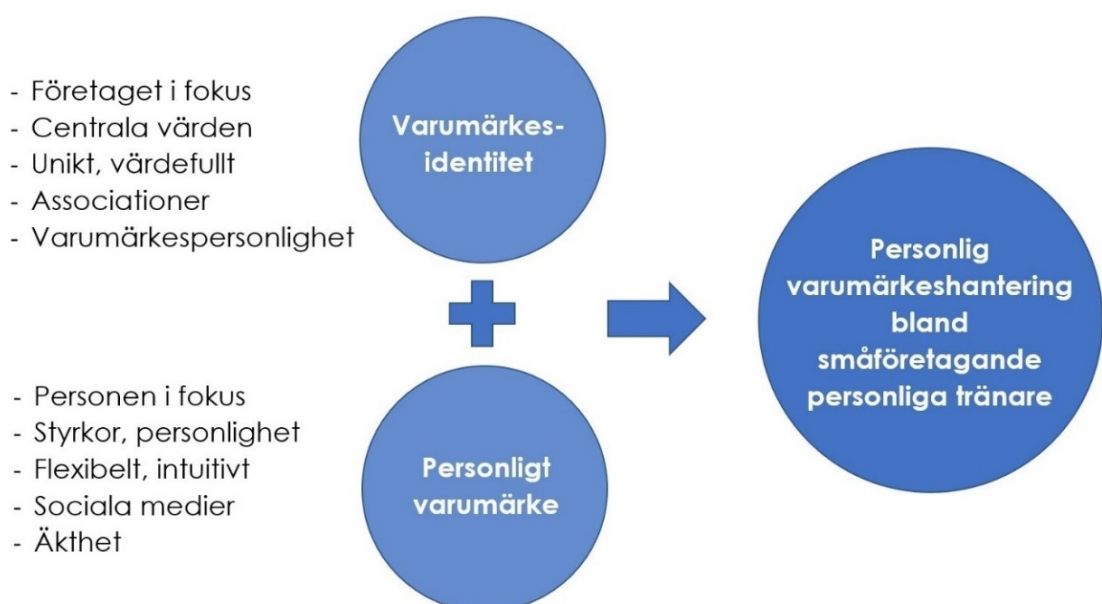
Även om sociala medier och internet är populära medier för personliga varumärken, har dessa medier också sina svagheter. Det är karakteristiskt för plattformar i sociala medier att individen inte har fullständig kontroll av innehållet där, eftersom deras profiler och meddelanden kan utsättas för kända vänner såväl som för allmänheten, ibland utan individens samtycke (Fournier & Avery 2011; Labrecque et al 2011; Ward & Yates 2013). Labrecque med flera (2011) lyfter fram att extern påverkan på en profilsida i sociala medier kan ha inverkan på de avsedda meddelandena. Dessa yttre påverkan kan till exempel vara andra människor som kommenterar inläggen i sociala medier. Sådan

extern påverkan kan ha negativ inverkan på det personliga varumärket eftersom det kan förstöra individens avsedda varumärkesstrategi (Labrecque et al. 2011).

När det handlar om personliga varumärkens närvaro på nätet kan det vara frestande att skapa ett varumärke som är en alltför positiv framställning av individen. Shepherd (2005) konstaterar att detta ofta skapar orealistiskt höga förväntningar som individen inte kan möta i verkligheten, vilket kan leda till en negativ upplevelse för målgruppen. Slutligen kan det betonas att ett personligt varumärke inte är ett enkelt sätt att lyckas, precis som ett företagsrelaterat varumärke inte automatiskt leder till ett framgångsrikt företagande. Att en individ har ett personligt varumärke garanterar inte synlighet och uppmärksamhet från den rätta målgruppen.

3.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

I detta kapitel har avhandlingens teoretiska referensram presenterats. Den är uppdelad i två huvudteman: varumärkesidentitet och personligt varumärke, vilka båda ökar förståelse för det studerade fenomenet personlig varumärkeshantering bland småföretagande personliga tränare. Figur 5 summerar de viktigaste insikter i de två huvudteman, och vad vi redan vet om det studerat fenomenet.



Figur 5. Sammanfattning av den teoretiska referensramen

I den teoretiska referensramen definierades först vad ett varumärke är: det är en produkt, en tjänst, ett företag eller en person vars egenskaper differentierar det på något sätt från andra likadana produkter, tjänster, företag eller personer, och som skapar en hållbar konkurrensfördel för företaget samt unika betydelser för kunder. Varumärkesidentitet handlar om företagets viktigaste värderingar och övertygelser som skiljer ett varumärke från andra, och den består av 1. kärnidentitet och utvidgad identitet, 2. associationer till varumärket, och 3. skapandet av mervärde för kunder. Varumärkesidentiteten skapas av företaget bakom den, och varumärket måste vara troget mot sin identitet för att bli och bestå starkt. Varumärkespersonlighet är i sin tur en del av varumärkesidentitet, och den handlar om olika mänskliga personlighetsdrag som är förknippade med ett varumärke. Den viktigaste egenskapen hos varumärkespersonlighet är dess förmåga att skapa en relation mellan varumärket och kunden.

Ett personligt varumärke definieras enligt följande: ett personligt varumärke bygger på individens identitet, personlighet, erfarenheter, färdigheter och kontakter, och det syftar till att identifiera och differentiera en individ från en annan, och samtidigt att skapa en konkurrensfördel. Ytterligare måste ett personligt varumärke kunna kommunicera ett tydligt, konsekvent budskap, och det måste skapa en känsla av äkthet. Personlig varumärkeshantering börjar med att identifiera individens styrkor, färdigheter och personlighetsdrag. Det andra steget är att skapa ett uttalande eller en värdeerbjudande, och slutligen måste det personliga varumärket och dess budskap kommuniceras till målgruppen, vilket ofta sker i sociala medier. När det gäller företagarens personliga varumärke är det baserat på företagarens bakgrund, personlighet, kompetens och andra egenskaper. Kopplingen mellan företaget och företagaren är så starkt, att företagarens identitet blir ofta också företagets identitet.

4 AVHANDLINGENS METODOLOGISKA VAL

Detta kapitel fokuserar på den undersökning som gjordes för avhandlingen. Särskilt ligger fokus på de metodologiska val som gjordes för att kunna genomföra studien, och figur 6 nedan ger en överblick över dessa val. I den första delen av kapitlet ges en allmän bakgrund för undersökningen. Det allmänna vetenskapsfilosofiska synsättet definieras och därefter diskuteras forskningsansatsen, angreppssättet och forskningssättet. Det förklaras och motiveras också varför de val som gjordes är lämpliga för denna undersökning. Den andra delen fokuserar på den praktiska sidan av studien och beskriver hur undersökningen utfördes. Först presenteras en intervjuguide samt hur intervjuerna gjorts. Därefter introduceras studiens informanter och det beskrivs hur de valts. Till sist presenteras principer för analys av datamaterialet, och studiens trovärdighet utvärderas.



Figur 6. Studiens metodologiska upplägg

4.1 Den metodologiska bakgrunden

Enligt Hirschman (1986) påverkar forskarens sätt att se på världen och kunskapen de metodologiska val som hen gör i sin undersökning. De grundläggande idéer som styr forskningens riktning kallas för vetenskapsfilosofi (Barbosa da Silva & Wahlberg, 1994: 41). De olika vetenskapsfilosofiska inriktningarna skiljer sig från varandra genom deras olika syn på verkligheten och antaganden om de studerade fenomen (Guba & Lincoln 1982). Konstruktivistisk ansats menar att människor skapar sina egna sociala verkligheter och härav följer att det finns många obestämda och subjektiva verkligheter. Enligt konstruktivism är generaliseringar omöjliga eftersom de studerade fenomenen är starkt knutna till sin tid och sitt sammanhang. (Guba & Lincoln 1982; Hirschman 1986.) Hirschman (1986) lyfter fram en konstruktivistisk ansats som en lämplig metod för marknadsföringsforskning eftersom marknadsföringen är ett socialt konstruerat fenomen. Guba & Lincoln (1982) tillägger att konstruktivism är ett välfunnet paradigm

för att studera mänskligt beteende och speciellt de olika betydelser och tolkningar som människor ger till ett visst fenomen.

I denna avhandlingen ligger huvudintresset i hur olika, enskilda människor bygger sina egna varumärken och hurdana meningar dessa varumärken har för dem. Syftet är att studera personliga tränares egna erfarenheter och subjektiva upplevelser om deras marknadsföring samt deras egna varumärken. Det utforskade fenomenet är alltså obestämt och mångsidigt, och det handlar om mänskligt beteende. Detta leder till att den konstruktivistiska ansatsen är ett lämpligt vetenskapsfilosofiskt val för undersökningen, och det vägleder övriga metodologiska val. De andra valen, såsom angreppssättet och forskningsmetoden, kommer att diskuteras vidare i detta kapitel.

4.1.1 Relationen mellan teori och empiri

Ett sätt att definiera olika forskningstyper är att bemärka hur de kopplar ihop teori och empiri och hur forskarna drar sina slutsatser från data (Bryman & Bell 2013, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Begrepp som induktion, deduktion och abduktion beskriver hur forskarna drar slutsatser från samlade data och hur de relaterar dessa till den befintliga teoretiska bakgrunden. Induktion betyder att forskaren skapar en ny teori baserad på forskningsresultat, det vill säga att empiri skapar teorin (Bryman & Bell 2013). Deduktiv forskningsansats är den vanligaste inom den företagsekonomiska forskningen, och det innebär att man skapar en hypotes baserad på teorin och därefter testar teorin empiriskt (Bryman & Bell 2013; Hansson 2011).

Abduktion i sin tur betyder att man försöker tillämpa ett känt faktum på ett nytt område eller på ett nytt fenomen (Eriksson & Kovalainen 2016:24; Hansson 2011). Abduktion liknar induktion i dess benägenhet att börja med empiri, men dess anknytningar till teori är starkare (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Abduktion erkänner teorins användbarhet som basen till den empiriska undersökningen, och forskaren söker förstärkningar för sina resultat från teorin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Däremot kan forskare också notera att empiri inte stödjer den nuvarande teorin, och ofta utvecklas både teorin och den empiriska undersökningen under studiens gång (Alvesson & Sköldberg 2017:12). Enligt ett abduktivt resonemang måste en forskare ha en viss

ledande princip (eng. leading principle) som en hypotes när hen gör empirisk forskning (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Den konstruktivistiska ansatsen föredrar att utveckla teorin då data har insamlats och insikt av resultatet har utvecklats (Guba & Lincoln 1982), och av detta skäl har abduktiv forskningsstrategi valts för denna studie. Abduktion tillåter att skapa en viss förståelse för de studerade fenomenen men det möjliggör också att återvända till teorin och att förbättra referensramen när undersökningen pågår och forskarens kunskap ökar. Abduktion syftar ytterligare till att skapa djupare förståelse av fenomen eller studera dem på ett nytt sätt (Hansson 2011). Den är en lämplig metod för denna studie eftersom i början av undersökningen är det omöjligt att veta vad informanter upplever som viktigt och hurdana ämnen de kommer att lyfta fram i intervjuerna.

4.1.2 Kvalitativ forskning

Ett annat vanligt sätt att klassificera olika forskningsstrategier är att skilja mellan kvantitativa och kvalitativa metoder. Karakteristiskt för kvalitativa metoder är idén att det finns subjektiva verkligheter, intressen för hur individer uppfattar sin sociala verklighet och att de föredrar ord som datamaterial. (Bryman & Bell 2013.) Syftet med kvalitativ forskning är ofta att skapa en djupare förståelse av ett fenomen eller att studera forskningssubjekts sociala verkligheter (Bryman & Bell 2013; Silverman 2011). Som Bryman och Bell (2013) beskriver det, ämnar forskaren "se världen med undersökningsspersonens ögon". Denna förmåga att förstå andra människors erfarenheter och att analysera dem antas skapa kunskap om olika sociala fenomen.

Ett annat viktigt inslag i den kvalitativa forskningen är dess fokus på sammanhanget. Det betyder att den kvalitativa forskaren måste ta hänsyn till det sociala sammanhanget när hen analyserar resultaten, eftersom sociala fenomen är så starkt knutna till sitt sammanhang. (Bryman & Bell 2013.) Kvalitativa forskare föredrar att studera ett fenomen i ett naturligt sammanhang, vilket till exempel betyder att forskaren helst väljer att genomföra en ostrukturerad intervju än en strukturerad intervju. Ostrukturerad intervju möjliggör nämligen en mer naturlig inställning. (Silverman 2011.) Kvalitativ forskning har sina undersökningsspersoners erfarenheter som utgångspunkt, och det kan hända att forskaren inte med säkerhet vet hurdan information kommer att lyftas fram i

undersökningens gång. Detta leder till att kvalitativ forskning är ofta mer ostrukturerad än kvantitativ forskning, och det möjliggör att teorin och forskningsmetod kan ändra en del under undersökningens gång. (Bryman & Bell 2013.)

Det konstruktivistiska synsättet är starkt inriktat mot kvalitativ forskning (Guba & Lincoln 1982), och därför har en kvalitativ forskningsmetod valts för denna studie. Naturligtvis är det avgörande att metoden lämpar sig till studiens syfte och problemformulering (Silverman 2011; Trost 2005). Den kvalitativa forskningen betonar tolkningar och ämnar förstå de verkligheter som individer upplever (Bryman & Bell 2013). Ett kvalitativt forskningssätt är användbart för denna studie, eftersom målet med studien är att förstå och tolka de olika meningar som ett personligt varumärke har för personliga tränare.

4.1.3 Intervjuer som forskningssätt

En intervju kan definieras som ett samtal som syftar till att skapa kunskap i mötet mellan två personers synvinklar (Kvale & Brinkmann 2014:165). Lantz (1993:12) noterar att en intervju är ett samtal som är ändamålsenlig, alltså forskaren styr samtalet till en i förväg bestämd riktning. Hirsjärvi och Hurme (2001:35) hävdar att intervjuer är en användbar metod för forskning som till exempel syftar till att studera människan som ett subjekt, har något okänt område och om forskaren vet att svaren blir mångsidiga. Trost (2005:15) tillägger att intervjuer syftar till att förstå den verklighet som intervjupersonen upplever, och sedan tolka vad det som har sagts kan innebära ur den givna teoretiska bakgrunden och den givna situationen. Lantz (1993) och Sjöström (1994) betonar att forskningssättet måste väljas enligt forskningsmålet, precis som alla metodologiska val. Jag valde intervjuer som en forskningsmetod för denna studie i enlighet med avhandlingens syfte, som är att studera personliga tränares subjektiva erfarenheter och upplevelser om sina egna varumärken.

Intervjuer kan delas upp till ostrukturerade och strukturerade intervjuer och något mitt i mellan. Kännetecknande för ostrukturerade intervjuer är öppna frågor och följdfrågor som inte är bestämda i förväg och intervjupersonen får påverka intervjuens riktning och innehåll (Hirsjärvi & Hurme 2001:60; Justesen & Mik-Meyer 2011:46). Det vill säga att intervjuaren aktivt lyssnar på vad intervjupersonen säger och reagerar till det. Ett annat

kännetecken för en ostrukturerad intervju är att urval inte är slumpmässigt utan informanterna är strategiskt valda (Hirsjärvi & Hurme 2001:48). Lantz (1993:19) konstaterar att intervjupersonen i en helt ostrukturerad intervju kan definiera det studerade fenomenet på sitt eget sätt och det betyder att det kan finnas olika definitioner på fenomenet. En ostrukturerad intervju är ett lämpligt val när forskaren inte har mycket förkunskap om de studerade teman (Justesen & Mik-Meyer 2011:46).

En semistrukturerad intervju liknar den ostrukturerade intervjun men i den är teman och huvudfrågorna definierade i förväg och det säkerställer att samma teman blir diskuterade med alla informanter (Hirsjärvi & Hurme 2001:47–48; Justesen & Mik-Meyer 2011:46–47). Medan de subjektiva verkligheterna och erfarenheterna av informanterna är i fokus i denna studie, valdes semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod. Varumärkeshantering är ett så brett område att de bestämda frågorna behövs för att styra intervjun och säkerställa att alla informanter diskuterar ungefär samma teman. Också min egen oerfarenhet som intervjuare påverkade det metodologiska valet, för helt ostrukturerad intervju kräver en skicklig intervjuare som kan anpassa sig till varje intervjuperson. (Hirsjärvi & Hurme 2001:48)

4.2 Genomförandet av undersökningen

Enligt Kvale och Brinkmann (2014:144–145) innehåller intervjuundersökning sju olika stadier som är tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering. Denna studie följer dessa steg och studien började med att formulera problemområdet och studiens syfte som har diskuterats i inledningen. Kvale och Brinkman (2014:147) kallar detta för tematisering och hävdar att det är viktigt att börja undersökningen med att svara på frågorna varför studien görs och vad studien handlar om. Trost (2005:29) lägger till att det är väsentligt att först definiera vad man vill ta reda på innan man bestämmer sig om metoden.

Nästa steg i intervjuundersökningen är planering om hur studien ska genomföras. Planeringen betyder att forskaren måste välja passande metod, bestämma sig för hur urvalen görs samt fundera på etiska frågor (Trost 2005:29). För övrigt måste forskaren bestämma sig ungefär hur många informanter ska hen intervju och hur mycket tid kan

det ta (Kvale & Brinkmann 2014). I denna studie bestämde jag att intervjua 10 personliga tränare, göra intervjuer mellan januari och april 2018 och att göra semistrukturerade intervjuer. Intervjuguiden presenteras närmare i det följande avsnittet.

Det tredje steget är att genomföra själva forskningsintervjuer (Kvale & Brinkmann 2014). Jag gjorde en pilotintervju före de egentliga intervjuerna för att öva intervjusituationen och att säkerställa att frågorna var begripliga. I början av varje intervju berättade jag studiens syfte till informanten samt säkerställde att det är ok att spela in samtalet. Bakgrundsinformation frågade jag i början av intervjun, eftersom demografiska faktorer kan påverka det sociala sammanhanget och således också analysen (Justesen & Mik-Meyer 2013:49). Ytterligare är det viktigt att placera lättare och mer allmänna frågor i början av intervjun för att skapa en god stämning som möjliggör samspel (Lantz 1993:14). För att göra intervjusituationen så bekväm som möjligt fick informanterna välja var de ville bli intervjuade och på vilket språk (svenska eller finska) intervjun genomfördes. En del valde att bli intervjuade på sina arbetsplatser och andra valde ett kafé som intervjuställe. Kvale och Brinkmann (2014:170) betonar vikten av att skapa en bra stämning i intervjun genom att intervjuaren är uppmärksam och visar intresse och respekt. Det är viktigt för att kunna uppmuntra informanten att berätta om sitt liv och erfarenheter. I slutet av intervjun var varje informant tillfrågad om de ytterligare ville lägga till något och jag diskuterade också kortfattat den intervjuerfarenheten med informanter, vilket Kvale och Brinkmann (2014:171) rekommenderar. Jag försäkrade också om att informanten visste att hen kan ta kontakt med mig om hen ville lägga till något eller ville fråga något om studien eller intervjun. Strax efter varje intervju gjorde jag anteckningar om intervjuens gång. I anteckningar skrev jag om vad jag tyckte var särskilt intressant just i den intervjun och vad som var de möjliga svårigheterna.

Efter intervjuerna är utskriften det nästa steget i undersökningen enligt Kvale och Brinkmann (2014). Det betyder att muntliga intervjuer måste transkriberas till skriftlig text för att underlätta och kvalitetssäkra analysen. Processen att transkribera intervjuer kan också tänkas som inledning till analysen (Kvale & Brinkmann 2014:220). Jag transkriberade intervjuerna från inspelningar till text mig själv, och gjorde det så fort som möjligt efter intervjun, oftast på samma dag eller på den följande dagen, för att jag

fortfarande kunde komma ihåg intervjusituationen. Genom att skriva ut mina egna intervjuer kunde jag redan börja analysera materialet och jag lärde mig mer om hela intervjuprocessen. Enligt Kvale och Brinkmann (2014) är de sista stegen i undersökningen analys, verifiering och rapportering. Analys kommer att diskuteras i kapitlet 4.6. och verifiering i kapitlet 4.7. Det sista steget, rapportering, handlar om denna text som beskriver hur studien gjordes och dess bakgrund, resultat och slutsatser.

4.2.1 Intervjuguide

Intervjuguidens ändamål är att styra intervjuer och säkerställa att samma frågor blir diskuterade med alla informanter (Trost 2005:50–51). I en semistrukturerad intervju är det inte nödvändigt att ha de specifika frågorna bestämda på förhand, utan snarare ha de allmänna teman och delteman bestämda samt förslag till frågor (Hirsjärvi & Hurme 2001:60; Kvale och Brinkmann 2014:172). Under intervjun bör diskussionen flyta fritt, och det kan betyda att alla teman inte diskuteras i den avsedda ordningen. Enligt Trost (2005:51) är detta acceptabelt eftersom det är viktigare att följa med den intervjuades tankegångar och försöka ställa relevanta följdfrågor som uppföljning till svaren.

I studiens intervjuguide var frågorna delade i fyra kategorier: 1. bakgrundsinformation, 2. egenföretagares marknadsföring, 3. ett varumärke i allmänhet och 4. ett personligt varumärke. Varje tema var vidare formulerad till 2–4 huvudfrågor som var viktiga att diskutera med varje informant. Dessutom fanns det hjälpfrågor i guiden för att använda om diskussionen inte gick naturligt under intervjun. Frågorna var formulerade med tanke på att intervjufrågorna borde bidra till både den dynamiska och den tematiska sidan av intervjun (Kvale & Brinkmann 2014:172–173). Det betyder att frågorna borde ta hänsyn till att de skapar ett bra förhållande och en flytande diskussion i intervjun och producerar kunskap om studiens tema. Intervjuguiden ändrades något under studiens gång, eftersom några intervjuade tog upp intressanta synpunkter som jag ville diskutera också med andra informanter. Den slutliga intervjuguiden finns som bilaga 1.

4.2.2 Urvalsstrategi

Urvalsstrategi måste väljas i linje med studiens syfte. Enligt Patton (2015:265) måste forskaren först fastställa syftet och bestämma sig hurdan data kommer hen att samla in,

och sedan hitta relevanta informanter genom en lämplig urvalsstrategi. Inom kvalitativ forskning är det inte viktigt att nå ett statistiskt representativt resultat, utan det är viktigt att hitta olika variationer och mönster i den populationen man är intresserad av (Trost 2005:120). Detta leder till att i den kvalitativa forskningen är olika slags av målstyrda urval vanligare än rent slumpmässiga urvalsmetoder. Ett målstyrt urval syftar till att hitta informationsrika informanter som har relevant information, kunskap eller erfarenheter om det studerade fenomenet (Patton 2015:264).

Urvalet för studien började med att identifiera målgruppen och att sätta kriterier för informanterna. I enlighet med studiens syfte och avgränsningar valde jag följande tre kriterier: 1. identifierar sig själv som personlig tränare, 2. är en företagare och 3. bor och jobbar i Nylands region. Även i kvalitativ forskning är det viktigt att avgränsa studiens målgrupp för att skapa meningsfulla resultat, och personliga tränare valdes som forskningsobjekt för denna studie. Ingen officiell utbildning krävs för att bli en personlig tränare, och därför räcker det att informanten jobbar som en personlig tränare och identifierar sig som en. Studien är ytterligare avgränsad till personliga tränare som är företagare, eftersom jag ville studera personer som fattar beslut om sin egen marknadsföring och varumärken. Det tredje kriteriet bidrar till att hålla forskningen inom en rimlig budget, och fungerar som ytterligare avgränsning för studiens målgrupp.

Inom de valda kriterierna användes två olika urvalsstrategier. Den första är ett snöbollsurval, vilket innebär att forskaren börjar med en eller få informanter som är relevanta till forskningen och uppfyller kriterierna, och därefter ber dem om rekommendationer för ytterligare informanter (Bryman & Bell 2013; Patton 2015:298). En person är tydligen mer benägen att komma överens om en intervju om hen får en rekommendation från någon hen känner till, vilket är en stor fördel i snöbollsurval (Patton 2015:298). Patton (2015) varnar nog för att strategin kan leda till skevhet eftersom informanterna kan rekommendera andra som har likadana åsikter eller egenskaper som de själva har. För att undvika skevhet i resultat valde jag att starta kedjan från två olika personliga tränare som inte kände varandra. Dessutom intervjuade jag inte alla de personer som rekommenderades och behöll en viss heterogenitet i utvalda informanter. Meddelandet som skickades till de rekommenderade informanterna presenteras som bilaga 2.

Förutom snöbollsurval användes bekvämlighetsurval som en sekundär urvalsmetod. Bekvämlighetsurval betyder att forskaren använder de informanter som är tillgängliga, eller forskaren kan hitta informanter till exempel genom att sätta in annonser (Alvehus 2013:68; Trost 2005:120). Enligt Trost (2015) är bekvämlighetsurval en vanlig och praktisk metod inom den kvalitativa forskningen, men på samma sätt som snöbollsurval, kan den leda till skevhet i resultat på grund av självselektion som innehåller personer som är specifika i viss mån. Tre informanter valdes enligt bekvämlighetsurval genom att sätta in en annons på en Facebook-grupp för personliga tränare. Annonsen presenteras som bilaga 3. Eftersom denna studie använde två olika urvalsmetoder kan det sägas att skevhet inte blev ett stort problem i studien. Den möjliga inverkan av urvalsmetoderna på resultaten kommer att diskuteras närmare i kapitel 4.7 och 7.2.

4.2.3 Presentation av urvalet

För undersökningen intervjuades 10 företagande personliga tränare som alla bor och jobbar i Nylands region. Intervjuerna utfördes mellan 20.12.2017 och 10.4.2018 och deras längd varierade mellan 43 och 76 minuter. Anonymitet lovades för informanterna och därför presenteras informanterna i denna rapport med kodnamn. Kodnamnen plockades ur finska Myndigheten för digitalisering och befolkningsdatas lista över de 50 mest populära förnamnen bland barn i Finland år 2019 (MDF 2020a; 2020b). För svenskspråkiga informanterna valdes ett kodnamn ur listan över förnamnen hos svenskspråkiga barn, och för de finskspråkiga informanterna ur listan hos finskspråkiga barn. Informanter och deras kodnamn presenteras i tabell 1 nedan, tillsammans med en del av deras bakgrundsinformation samt statistik över intervjuer.

Alla informanter fyller de tre kriterier som fastställdes för informanterna: de identifierar sig själva som personliga tränare och som företagare, och de bor och jobbar inom Nylands region. Informanterna var mellan 28 och 50 år gamla vid intervjun, vilket betyder att det finns en ganska stor variation mellan informanternas ålder. Sex av informanterna var män och fyra av informanterna var kvinnor, vilket betyder att könsfördelningen var ganska jämn.

Tabell 1. Presentation av informanterna

Kodnamn	Ålder	Hemort	Intervjudatum	Intervjulängd	Började som företagare
Oscar	39	Esbo	20.12.2017	43 minuter	2009
Ilmari	37	Helsingfors	18.1.2018	55 minuter	2010
Aleksi	29	Lojo	31.1.2018	76 minuter	2013
Helmi	41	Nurmijärvi	16.3.2018	49 minuter	2014
Tapio	36	Nurmijärvi	20.3.2018	50 minuter	2017
Eveliina	31	Helsingfors	23.3.2018	59 minuter	2013
Signe	34	Helsingfors	27.3.2018	57 minuter	2014
Kerttu	50	Helsingfors	29.3.2018	66 minuter	2000
Niilo	28	Esbo	4.4.2018	61 minuter	2017
Vilho	31	Helsingfors	10.4.2018	53 minuter	2011

Det finns olika former av företagandet representerade inom urvalet. Fyra av informanterna var egenföretagare och tre informanter ägde sitt företag med en annan person. Två av informanterna var däremot egenanställda eller så kallade lättföretagare. Det betyder att de inte har grundat ett företag utan de använder ett annat företag som tar hand om fakturering och lagstadgade krav för företag (Lundberg 2016). Båda dessa två identifierade sig själva som företagare och hade tidigare varit egenföretagare. En informant var en deltid företagare och var också anställd på ett annat företag inom en annan bransch. Det finns också en stor variation på hur länge informanterna hade varit verksamma som företagare, då första informanten började som företagare år 2000 och de två sista år 2017.

4.3 Analys av data

Forskningens analysmetod måste vara i linje med studiens syfte samt med de andra val som forskaren har gjort. Meningen med kvalitativ analys är att förändra datamaterialet till forskningens resultat (Patton 2015:521). Ofta är det en utmaning för forskaren att bearbeta och analysera data i kvalitativ forskning då den ofta frambringar en ofantlig mängd material (Myers 2009; Patton 2015). Då man analyserar kvalitativt material betyder det därför att man behöver minska mängden av data, identifiera de signifikanta mönstren samt skapa en ram för att förstå data (Patton 2015:521). Syftet med analys är att skapa insikt som bidrar till att förstå det studerade fenomenet (Myers 2009:166). Det finns flera metoder forskaren kan använda för att analysera data, varav innehållsanalys

(Eriksson & Kovalainen 2016; Myers 2009; Patton 2015) är den metod som jag valde för att analysera data i denna avhandling. Innehållsanalys innebär, som namnet antyder, att analysera textinnehållet och försöka identifiera repetitiva mönster och betydelser i det (Patton 2015:541). Analyseringen sker genom att identifiera, organisera och kategorisera innehåll från ett textmaterial (Patton 2015:551).

Den svåraste utmaningen med innehållsanalys är att göra komplext material förståeligt och enkelt (Patton 2015:533). Kodningen av materialet är ett av de enklaste sätten att analysera material, och kodning är vanligtvis det första steget i analysen (Myers 2009:167). Kodning avser att identifiera, kategorisera och märka de primära mönstren i data samt hitta relaterade begrepp och mönster (Myers 2009; Patton 2015). Att analysera data innebär också att tolka det till viss mån, eftersom forskaren ämnar förklara sina resultat, dra slutsatser och peka ut skillnader i data (Patton 2015:570). Också i denna studie började analysen genom att koda datamaterialet efter transkribering. De semistrukturerade intervjuerna var redan från början kategoriserade enligt teorin, och det underlättade analysen. Jag transkriberade först varje intervju till sitt eget dokument och kodade det i linje med de initiala kategorierna. Senare samlade jag intervjuerna till ett dokument och kodade dem igen för att hitta tydligare likheter och skillnader mellan informanterna. För att säkerställa en stark grund för analysen, lönar det sig att börja analyseringen redan under genomförandet av intervjuerna (Patton 2015:523). Jag gjorde detta genom att hålla en intervjudagbok, där jag skrev ner intryck från intervjuer, intressanta detaljer och återkommande teman strax efter varje intervju.

Efter att ha kodat och kategoriserat allt material, började jag leta efter gemensamma mönster som kom fram och organiserade dem enligt olika kategorier och underkategorier. Efter genomgången av hela materialet fanns det fortfarande repetitiva teman som inte direkt passade till någon av de kategorier som baserades på teorin. Jag sökte sedan efter mer litteratur och hittade några kompletterande artiklar, och modifierade analysens kategorier i enlighet därmed. Efter att kodningen av hela materialet var färdigt, analyserade jag den vidare genom att märka till de svar som stödde teorin och de som inte stödde den. Därefter letade jag ytterligare efter svar som verkade motsäga samstämmigheten av andra svar. I tabellen 2 nedan presenteras ett exempel på kategorisering av materialet. Det är också värd att nämnas att ett citat ofta

kan passa in i flera olika kategorier. Den fullständiga listan över alla teman och kategorier finns som bilaga 4.

Tabell 2. Exempel på kategorisering av data

Undertema	Huvudkategori	Underkategori	Exempel på citat
Företags-varumärke	Varumärkets kännetecken	Kundernas associationer	För mig är ett varumärke vad folk tänker på när de ser vår logo. (Ilmari)
	Konkurrensfördel	Lönsamhet	Vår konkurrensfördel är väl försäljningen och marknadsföringen. Och när försäljningen lyckas, så finns det mer tid att utveckla den verksamheten och synligheten annars. (Eveliina)
Varumärkes-identitet	Kärnidentitet	Värden	Jag känner inte att varumärket har någon särskild identitet, eftersom allt börjar med mina egna värderingar. (Niilo)
	Mervärde	Viljan att hjälpa andra	Det är lätt att göra nånting bra för andra när grunderna är i ordning. Bara på grund av pengar är det inte klokt att göra någonting. (Aleksi)
Personlig varumärkes-hantering	Intuitivt	Allt man gör	Allt typ, hur jag handlar mina klienter, vilken typ av träning jag planerar för dem. Liksom till och med hur jag svarar på mina klienter i sociala medier eller via och e-post, hur jag ser ut när jag träffar dem, allt påverkar det. (Signe)
	Medvetet	Innehålls-marknadsföring	Om du till exempel tänker på det personligt varumärke som jag har byggt upp, att vad har jag gjort, så fungerar den så kallad innehålls-marknadsföring jättebra till idrottaren som målgrupp. (Vilho)
		Kommunikation av budskapet	I sociala medier försöker jag förmedla ett budskap i linje med mina värderingar, ett positivt och livsbejakande meddelande... Inget sådant utseende- eller självcentrerat material alls. (Kerttu)
Sociala medier	Innehåll	Relations-byggande	Jag tror att kunderna vill ha sådan bakgrundsinformation, speciellt om en egenföretagare. De vill veta vad dom står för och sen kan de relatera sig till tränaren. Så litar man lättare och köper man också lättare. (Oscar)

4.4 Studiens trovärdighet

Traditionellt har forskningen bedömts utifrån dess validitet och reliabilitet, vilka är begrepp som främst utvecklats för positivistisk forskning. Konstruktivistisk forskning skiljer sig från positivistisk forskning med avseende på dess förståelse av verkligheten samt synen på hur kunskap skapas (Guba & Lincoln 1982; Lincoln & Guba 1986). Lincoln och Guba (1986) och Eriksson och Kovalainen (2016) föreslår därför att konstruktivistisk forskning måste utvärderas enligt olika kriterier, nämligen trovärdighet och dess fyra olika delar, vilka är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell 2013; Eriksson & Kovalainen 2016; Guba & Lincoln 1982; Lincoln & Guba 1986). Forskningen i denna studie bedöms utifrån dessa kriterier som diskuteras närmare nedan.

Den första delen av trovärdighet är tillförlitlighet. Det betyder att forskarens analys och tolkning av fenomenet är trovärdiga (Guba & Lincoln 1982). Tillförlitlig forskning presenterar resultatet enligt vad informanten verkligen framfört för att kunna förmedla deras subjektiva verklighet (Bryman & Bell 2013:402–403). För att säkerställa en hög nivå av tillförlitlighet måste det finnas tillräcklig bakgrundsinformation om det studerade fallet och det måste finnas starka kopplingar mellan resultaten och forskarens tolkningar (Eriksson & Kovalainen 2016:308). Studiens tillförlitlighet kan ytterligare förbättras genom till exempel ett långvarigt engagemang, triangulering och genom att kontrollera resultaten med informanterna (Guba & Lincoln 1982).

För att säkerställa tillförlitligheten i denna studie, tillämpade jag ett slags långvarigt engagemang i mina intervjuer för att övervinna den nervositet som orsakades av intervjusituationen. Innan varje intervju presenterade jag mig själv och berättade om min studie för att få informanterna att känna sig mer avslappnade och informerade. Efter varje intervju frågade jag dem om de hade något att tillägga och hur intervjuupplevelsen hade känts för dem. Ytterligare kontrollerade jag mina resultat och intryck med informanterna. Jag försäkrade under intervjuerna att jag hade förstått innebörden av informantens svar rätt genom att ställa tilläggsfrågor. Jag presenterade också mitt intryck av deras svar för att se om jag förstod dem korrekt. Ytterligare skickade jag de preliminära resultaten till varje informant och frågade om de ville korrigera eller lägga till något, vilket Bryman och Bell rekommenderar (2013:402–403).

Triangulering innebär att flera perspektiv och källor används för att förfinas och klargöra resultat (Bryman & Bell 2013:404; Eriksson & Kovalainen 2016:306). Triangulering kan utgöras genom att använda olika metoder, data, teorier eller forskare i studien (Eriksson & Kovalainen 2016:306; Patton 2015:673). På grund av begränsad tid och resurser användes endast teoritriangulering i viss mån i denna studie. Det betyder att efter att det empiriska materialet hade samlats in, letade jag efter ytterligare teorier för att bättre förklara resultatet. Detta är också i linje med det abduktiva synsättet eftersom det finns växling mellan teori och empiri (Alvesson & Skoldberg 2017:12). Patton (2015:668–669) nämner också kritisk recension som ett sätt att öka studiens tillförlitlighet och detta användes ett par gånger under forskningen för att samla in återkoppling från andra studenter.

Den andra delen av en forsknings trovärdighet är överförbarhet. Överförbarhet innebär huruvida resultat kan tillämpas på andra grupper och andra situationer utanför den specifika forskningssituationen (Bryman & Bell 2013:403–404). I kvalitativ forskning bör generaliserbarhet utvärderas kritiskt eftersom kvalitativa studier ofta tenderar vara knutna till en specifik situation, tidsperiod och grupp, vilket betyder att resultat inte nödvändigtvis stämmer med andra grupper och sammanhang (Bryman & Bell 2013:403–404). Enligt Guba och Lincoln (1982) är en viss överförbarhet möjlig vid kvalitativ forskning om urvalsmetoden ger tillräckligt varierad grupp av informanter, och forskaren beskriver forskningssituationen tillräckligt noggrant för att utvärdera forskningens sammanhang. I denna studie kan urvalsmetoderna ge en viss skevhet i resultaten. Jag försökte försäkra mig om informanternas heterogenitet, men det inte är möjligt att bekräfta hur bra de representerar finländska personliga tränare i allmänhet. I denna rapport ämnar jag ge en vidsträckt beskrivning av informanternas erfarenheter samt studiens sammanhang så att läsaren kan själv utvärdera om studiens resultat och slutsatser är överförbara till andra grupper och situationer.

Den tredje delen av forskningens trovärdighet är pålitlighet. I den positivistiska forskningen är studiens resultat tillförlitliga om det kan upprepas. På grund av den kvalitativa naturen av denna studie är replikabilitet inte möjlig, men enligt Guba och Lincoln (1982) betyder pålitlighet i kvalitativ forskning stabilitet i resultaten efter den unika karaktären av varje forskning har beaktats. Forskaren kan säkerställa pålitligheten genom att ge tillräckligt med information om hela processen till läsaren (Eriksson & Kovalainen 2016:308). Denna avhandling syftar till att beskriva noggrant de olika steg och val som jag gjorde i undersökningen, och hur jag kom fram till de slutsatser som jag drar från data, och på detta sätt öka studiens pålitlighet. Den fjärde och sista delen av trovärdighet är konfirmering. Konfirmering innebär att varje iakttagelse kan spåras tillbaka till data, och att tolkningarna är rimliga, meningsfulla och lätta att förstå för andra (Eriksson & Kovalainen 2016:308; Guba & Lincoln 1982). Konfirmering tar också hänsyn till att forskarens egen skevhet kan påverka resultaten. I kapitlet 5 har jag skrivit ut citat från intervjuer, så att läsaren kan själv bedöma om mina tolkningar är rimliga. Dessutom finns det ytterligare flera citat i bilaga 5.

5 UNDERSÖKNINGENS EMPIRISKA RESULTAT

I detta kapitel presenteras det empiriska materialet som samlades ihop genom intervjuerna. Direkta och översatta citat från de transkriberade intervjuerna används för att i detalj visa hurdana svar kom fram i intervjuerna, och för att framföra informanternas erfarenheter med deras egna ord. Detta möjliggör också läsarnas egna slutsatser, och utvärderingen av resonemanget i denna avhandling. Citaten i detta kapitel har blivit huvudsakligen valda, eftersom de har lyckats fånga upp eller kristallisera den övergripande samstämmigheten hos informanterna. Dessutom presenteras citat som avslöjar särskilt intressanta synpunkter eller motsätter sig den allmänna konsensusen. Ytterligare flera citat finns som bilaga 5. För att uppnå bästa möjliga läsbarhet presenteras alla citat på svenska trots att de flesta intervjuerna hölls på finska. Citaten har översatts så att de presenterar den ursprungliga idén så nära som möjligt. Alla översättningar var godkända av informanterna. Översatta citat från detta kapitel presenteras på originalspråket i bilaga 6.

Intervjuerna styrdes av en intervjuguide som byggdes enligt studiens syfte. Frågorna i intervjuguiden var baserade på den teori som presenterades i kapitel 2 och 3. Enligt intervjuguiden finns det tre huvudteman som diskuterades med varje informant: 1. företagarens marknadsföring 2. varumärke i allmänhet och 3. personlig varumärkeshantering. Dessa tre teman omorganiserades till två under analysens gång: varumärke i allmänhet och personligt varumärke. Dessa två huvudteman delades vidare upp i olika undertema och huvud- och underkategorier beroende på vad som kom fram i det empiriska materialet. Figur 7 nedan ger en överblick över alla de huvud- och underteman som kommer att diskuteras vidare i detta kapitel. Alla teman och kategorier finns i bilaga 4.

Varumärke i allmänhet	Personligt varumärke
Företagsvarumärke	Kännetecken för ett personligt varumärke
Varumärkesidentitet	Personlig varumärkeshantering
Varumärkespersonlighet	Sociala medier
	Företagarens personliga varumärke
	Utmaningar hos personliga varumärke

Figur 7. Överblick över analysens teman

5.1 Varumärkes roll i företagandet bland personliga tränare

Studiens första huvudtema är varumärke i allmänhet bland personliga tränare och speciellt varumärkesidentitet och -personlighet av deras varumärken. I enlighet med detta undersöks företagande personliga tränare ur teoretiskt perspektiv som presenterades i kapitel 2. Teoridelen fokuserar på varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet eftersom de förstärker förståelsen för vad som är karakteristiskt för starka varumärken. Begreppen bidrar också till att förstå identitet och personlighet ur varumärkeshanterings synvinkel. Tabellen 3 nedan presenterar alla teman och huvud- och underkategorier inom teman varumärke i allmänhet, vilka identifierades utifrån det empiriska materialet. Resultat från dessa kategorier kommer att presenteras i detta kapitel.

Tabell 3. Kategorier inom temat varumärke i allmänhet

Undertema	Huvudkategori	Underkategori
Företagsvarumärke	Varumärkets kännetecken	Kundernas associationer; Företagets egen skapelse
	Konkurrensfördel	Kännedom; Lönsamhet
	Differentiering	Egen bakgrund; Specialisering
Varumärkesidentitet	Kärnidentitet	Egen identitet; Värden
	Utvidgad identitet	Samarbetare, Nätverk
	Associationer	Symboliska; Produktrelaterade; Organisatoriska
	Mervärde	Välmående; Prestationsförmåga; Viljan att hjälpa andra
Varumärkespersonlighet	Personlighetsdrag	Ärlighet; Spänning; Kompetens; Robusthet
	Förhållande med kunder	Identifierar sig med kunden; Likstämig; Trovärdighet

5.1.1 Företagsvarumärke bland personliga tränare

Den första teman som blev diskuterad med informanterna var varumärkets roll i företagande, och vad varumärket betyder för dem. De flesta informanterna berättade att varumärket är de olika associationer, bilder och tankar som man kommer att tänka på

när man tänker på ett visst företag, ett visst varumärke eller en viss individ. Sex av informanterna nämnde att varumärket är något som främst skapas i kundernas sinnen men fyra deltagare nämnde återigen att det är något som företagaren själv har kontroll över. Detta antyder att informanterna känner igen att varumärkena har olika roller för både kunder och företag. Tre informanter nämnde också att varumärken handlar om personlighet, och två tyckte att värden är en väsentlig del av ett varumärke. Ytterligare nämnde två informanter att de visuella elementen är en viktig del av varumärket.

Varumärke är säkert just det där enheten som innefattar företagets värderingar, egna värderingar, hur man pratar åt människor, alla grafiska tecken och nästan allt man gör typ när man är en egenföretagare. (Oscar)

Varumärket... Nå det är en kombination av kundernas associationer om företaget och det som företaget självt framställer till kunder. Varumärket kan man bygga för sig själv både medvetet eller utan medvetande. (Niilo)

Ett varumärke är en känsla eller en känning som människor får av företaget eller namnet, och de saker som de associerar det med. (Eveliina)

En annan väsentlig fråga som ställdes i intervjun var om företagen överhuvudtaget uppskattade att deras företag har ett varumärke. Nio av tio informanter uppskattade att deras företag har ett varumärke fast två av dessa nio lade till att varumärket inte var färdigt ännu. De flesta informanterna upplevde också att de medvetet hade skapat ett varumärke. En informant upplevde att hans företag inte har ett varumärke. Informanten hade dock en uppfattning om varför det var så, och menade att ett företagsvarumärke borde vara avsiktlig skapat, vilket hans företagsvarumärke inte var.

Ja, jag har medvetet byggt upp ett varumärke. Och jag kan säga att det skulle ha varit enklare om jag redan tidigare hade tänkt på vad jag verkligen ville göra. (Oscar)

Nej, detta företag har nog inget varumärke. Alltså jag har inte riktigt planerat det här, det var utvecklat för mitt eget bruk ... Jag menade aldrig att starta ett företag som skulle tjäna pengar. Men när jag kan göra det grejet nu, och det finns efterfrågan på det, så varför skulle jag inte dela det med andra. (Niilo)

De företagare som tyckte att deras varumärke inte var riktigt vad de hade hoppats på att det skulle bli, var också medvetna om vad som orsakade förhållandet. Den ena förklarade att hon har haft en paus från fulltidsföretagandet och tyckte att företagets varumärke inte längre passade ihop med hennes egen personlighet. Den andra erkände tidsbristen som huvudorsaken och förklarade det enligt följande:

Jag har tänkt på varumärket men jag har inte haft tid att skapa ett varumärke. Detta har varit, om inte exakt kaos, så har jag varit jätteupptagen ändå hela tiden, så jag har inte haft tid att göra någon varumärkeshantering. Jag har en klar uppfattning om hurdant varumärke jag skulle skapa för mig själv, men brist på tid förhindrar det. (Kerttu)

Varumärket kan ha flera olika fördelar för ett företag, och de flesta informanter verkade känna igen varumärket som någonting som skapar konkurrensfördel för företaget och dess verksamhet. Å andra sidan var ganska många informanter av den åsikten att varumärket inte var medvetet utvecklat som en konkurrensfördel. Företagarna började snarare att marknadsföra deras företag på något sett, och med tiden förfinades idén om deras egen verksamhetsmodell och styrkor. Då de hade lyckats att skapa kännedom bland målgruppen, blev varumärket också en konkurrensfördel. Många informanter nämnde att kännedom var viktigt för dem, och till exempel ju fler följare de hade i sociala medier, desto flera kunder hade de också.

Ja, visst är varumärket en konkurrensfördel. Det är säkert en fördel att gänget följer efter dig i some (sociala medier) och gillar dina inlägg och kommer sen mer sannolikt att köpa någonting i något skede. (Oscar)

Det är kanske det viktigaste som det där varumärke kan ge dig, Alltså att folk känner igen dig och vet vem du är och vad kan du göra. (Signe)

En viktig egenskap hos en konkurrensfördel är dess förmåga att skapa monetärt värde för ett företag. Några informanter noterade att de kan få högre priser på sina tjänster och andra berättade att de inte behöver tillbringa så mycket tid på försäljning, allt på grund av deras varumärke. En del noterade också att varumärket måste skapas så att det kan locka till sig människor och således skapa vinster. En företagare noterade att specialiseringen hade hjälpt honom finansiellt. Detta kan betyda att tydligare varumärket hade lyckats attrahera den rätta målgruppen. Å andra sidan var situationen svårare för de företagare som inte kunde skapa ett starkt varumärke. I sådana fall var det svårare att påverka sina inkomster och företagaren hann inte heller utveckla sitt företag och företagets varumärke.

Varumärket måste väl vara sådant att det når tillräckligt med människor för att tjäna tillräckligt pengar också. (Helmi)

Det går bättre nu hela tiden och jag märker att i början när jag inte specialiserade mig så mycket var det mycket svårare att... att påverka sina inkomster. Nu märker jag att ju mer jag nischar mig desto bättre går det också finansiellt. (Oscar)

Det kan vara en utmaning om du misslyckas med att bygga ett sånt, bra varumärke, alltså då kommer du att vara mer beroende av andra, och rent finansiellt kan det vara svårt också. (Signe)

Förutom att det är en konkurrensfördel, fungerar varumärket också som ett sätt att differentiera ett företag från ett annat. Informanterna nämnde mycket varierande orsaker som skilde dem från konkurrenterna inom branschen, och största delen av dem var direkt relaterade till företagaren själv. Många informanter nämnde att något i deras bakgrund differentierade dem, till exempel en hobby, en livsstil eller deras personlighet. Differentierande faktorer kunde också vara relaterade till deras företagsverksamhet, oftast var det en speciell kunskap de hade eller en nischmarknad som informanterna hade specialiserat i. En informant nämnde till exempel att deras försäljningsstrategi är det som skiljer dem från konkurrenterna och en annan informant berättade att deras vilja att göra saker bättre än andra gjorde dem unika. Emellertid verkade informanterna inte uppleva varumärket i och för sig som ett verktyg för differentiering.

Ganska konstiga saker fungerar också som medel för differentiering, alltså till exempel min bakgrund i danssport och min kärlek för djur har varit orsaker för att kunder har valt mig. (Kerttu)

Skillnaden är verkligen i hur man presenterar saker... att är det helt styvt eller sånt sketch-humor. Vilket vi har ibland. (Eveliina)

Och det att vi alltid har nya forskningsdata som en starkt grund och importerar ny kunskap från världens top-ligor, vilket inte finns så mycket här. Det är därför våra utbildningar, till exempel, säljer riktigt bra. (Vilho)

5.1.2 Varumärkesidentiteten bland personliga tränare

Studiens andra undertema inom varumärket i allmänhet var varumärkesidentitet. En fråga som ställdes till informanterna var om de upplevde att deras varumärke eller företag har en egen identitet. De flesta informanterna ansåg att varumärket självt inte har någon identitet, och många var överens om att identiteten är densamma som deras egen identitet. Några informanter spekulerade emellertid om möjligheten att deras varumärke eller företag har en egen identitet. En informant noterade också att kunderna förmodligen upplever varumärkesidentiteten på olika sätt än företagaren själv.

Företagets identitet, liksom sett från utsidan, den är kanske jag. Men inifrån är den jag och min partner och hela teamet tillsammans och hurdan stil vi har. (Eveliina)

Kanske har företaget någon själ. Som kunderna alltid säger, att detta är bara ett så bra ställe. Och var kommer det ifrån? Så de säger, att det är bara så bra stämning här. (Ilmari)

Som diskuterades i kapitlet 2.1. handlar varumärkesidentiteten om varumärkets kärn- och utvidgade identitet, olika associationer samt mervärde som den skapar. När det

gäller kärnidentiteten är varumärkets värden viktiga, samt relationen till företagaren bakom varumärket. Informanterna var alla överens om att de hade vissa värderingar som styr deras företag och de skulle inte gå emot dem. Även sambandet mellan företagaren och varumärket var mycket tydligt, eftersom alla informanter ansåg att deras egna och företags värden var mer eller mindre desamma.

Värdena är desamma för företaget och för mig personligen, annars skulle jag inte kunna göra det. Och givetvis går det så när du är en VD. Visst har partnern påverkan på det, men vi har ganska liknande värden. (Eveliina)

Jo, det är väl förtroendet. Allt bygger slutligen på det, och om förtroende fungerar, så spelar resten ingen roll. Och värdena kommer fram i det dagliga arbetet. (Aleksi)

Mina egna värderingar kan ses i företaget också och kunder gillar det också. Det går typ ju mer jag betonar mina värden i some (sociala medier) desto mer litar kunderna på mig. (Oscar)

Å andra sidan är det intressant att notera att även om alla informanter var överens om att de hade värden som var närvarande i deras arbete och värdena var viktiga för dem, var de inte nödvändigtvis viktiga för kunderna. Två informanter berättade att de hade också kunder som inte delade samma värderingar. Ett par informanter pekade dock ut att det är lättare att jobba med kunder som har likadana värderingar som de själva har.

En del av kunderna delar samma värderingar som jag själv, och för dem verkar det vara ganska viktigt... Alltså det verkar så att de tycker om mig eftersom de har samma värderingar. Men sen finns det en del av kunderna som är bara intresserade av att nå resultat. (Oscar)

Kunderna delar inte nödvändigtvis samma värderingar, men jag är en bra lyssnare, och jag kan anpassa mig till kundens situation, även om det är svårt ibland. (Kerttu)

Jag tänker kanske så här att sen när kunder kommer till mig, så har de redan kommit överens om vissa saker med mig, då är det mycket lättare att uppnå resultat. Och då kanske jag får den rätta typen av kunder, eftersom jag inte kan hjälpa alla, eller då kräver det mycket mer arbete att jobba med en sån kund som har helt annorlunda värderingar eller som letar efter något helt annat än vad jag kan erbjuda. (Tapio)

Företagets förhållanden till olika intressegrupper kan vara en del av varumärkets utvidgade identitet, och i datamaterialet kom tydligt fram vikten av relationer med intressegrupper. Ett par informanter berättade att de hade samarbetsgym och dessa var en viktig kanal för att locka till nya kunder. Många andra poängterade också att de får många nya kunder genom rekommendationer från bekanta, gamla kunder eller samarbetsnätverk. En informant påpekade också att samarbetspartner måste passa ihop med företagets värden.

Denna betoning på evidence-based (svenska: bevis-baserad) grejer har skapat mig ett omfattande samarbetsnätverk, och de skickar kunder också åt mig. (Oscar)

Nå jo, jag har fått några erbjudanden från några andra företag via sociala medier, men jag har inte sett att det skulle vara nyttigt för mig. Jag vill hålla bilden ren på det sättet. Jag tycker inte att det är vettigt, även om jag kunde tjäna lite pengar på det. (Aleksi)

Varumärkesidentiteten består av olika associationer som är kopplade ihop med varumärket. I allmänhet hade informanterna inte medvetet byggt upp sin varumärkesidentitet, och de hade inte heller medvetet skapat associationer som kunde gå ihop med deras varumärkesidentitet. Mellan raderna förekom dock att informanterna hade olika associationer kopplade till sina varumärken. En del av dessa associationer var produktrelaterade: ett par informanter hade till exempel tydligt valt att betona den höga kvaliteten i deras tjänster, och ett par andra hade valt att betona det mentala välbefinnandet.

Och det vad vi har, två sådana nyckelord när det liksom gäller varumärket, och de är kvalitet och prestationsförmåga. Alltså vi gör saker med fokus på prestationsförmåga. Det betyder alltså att det beror på kunden vad vi menar med prestationsförmågan... Och den kvalitetsidén upprepas i allt vi gör. Det gäller om planeringen av gymprogram, lokalerna och så vidare. (Vilho)

En bra känsla och välmående är de saker som jag vill betona. Jag vill att när man tänker på mitt företag och mig, att dom tänker om sån hälsosam livsstil och välmående, inte så mycket om nån styrketräning. (Signe)

Med tanke på ett varumärke som symbol, visade det sig att varumärkets visuella symboler var de viktigaste elementen för informanterna. Ett par informanter nämnde att de visuella symbolerna var speciellt viktiga för deras varumärke, medan en informant nämnde att robust stil har blivit kännetecknande för hennes företag. De associationer som informanterna relaterade till det varumärket som person -perspektivet kommer att diskuteras i detalj i nästa avsnitt.

Det var en smart satsning att vi anställde en kunnig karl för att designa vår logo och färgschema. Det var nog en bra satsning, det gör hela grejen att se professionellt ut. (Ilmari)

Man brukar tänka så, att om du gör något proffsigt, så skulle alla videoklipp vara på nåt sett så snygga och väl redigerade... Och jag gör dem fortfarande i mitt sovrum. [...] och det kanske ha till och med blivit min egen stil. (Eveliina).

Ett centralt begrepp i varumärkesidentiteten är det mervärde som skapas av varumärkesidentiteten. De flesta informanterna betonade att det allmänna befinnandet var det viktigaste mervärde de ville skapa för sina kunder, men några nämnde ökar att en ökad prestationsförmåga var viktigt. Överraskande många informanter avslöjade att deras företag har något ideologiskt syfte som kan tänkas skapa mervärde för kunder. Det

framkom i intervjuer att kundernas välbefinnande var ytterst viktigt för informanterna, och att de verkligen ville hjälpa människor att må bättre. Några informanter nämnde också att de ville skapa mervärde för sina kunder även om det inte alltid var lönsamt för dem. Ett par informanter poängterade dock att det måste finnas en balans mellan de ideologiska ändamålen och företagets syfte att skapa inkomster för sina ägare.

Jag vill att mina kunder mår bättre. Ja, det är viktigt för mig att kunderna verkligen upplever att de får någon nytta av mina tjänster. Ibland kan det också innebära att du tar hand om någons problem även om du inte riktigt får betalt för det. (Signe)

Allt sånt här betoning på hälsa och mänskligheten samlar förstås in många gillar, men när det är tid att köpa något, så väljer alla dieten. Att du måste liksom sälja en del av din själ till marknadsekonomi, eftersom du inte kan hjälpa någon om ingen kommer till dina coachningar. (Ilmari)

5.1.3 Varumärkespersonlighet bland personliga tränare

Det sista undertemat inom allmän varumärkesdiskussion var varumärkespersonlighet som i och för sig är en del av varumärkesidentiteten. Varumärkespersonlighet ger mänskliga personlighetsdrag till varumärken, och när det gäller företagare är det naturligt att företagarnas egen personlighet är förknippad med varumärkets personlighet. Kopplingen mellan varumärkets personlighet och företagarens egen personlighet kom tydligt fram i materialet. Alla informanter upplevde att deras egen personlighet visade sig inom företagsverksamhet på ett eller annat sätt, och tre personer nämnde att deras egen personlighet är en väsentlig del av deras varumärke.

Min egen karaktär syns i företaget, och det har varit sån sak som kunderna har uppskattat i mina program. [...] Jag vet inte riktigt hur mycket skulle det vara möjligt att ens gömma bort min egen personlighet. (Eveliina)

Jo, jag är typ energisk, positiv, uppmuntrande. I mitt företag är min personlighet säkert synlig, just typ min energi och positivitet försöker jag ta fram i allt jag gör. (Signe)

En fråga som ställdes för alla informanter var hurdan personlighet de har, och om den syns i deras varumärke. Från Aakers (1997) personlighetskategorier var kategorin ärlighet den mest populära, och sex informanter nämnde ett personlighetsdrag som passar till den kategorin. Spänning och kompetens var de näst populära kategorierna, och tre informanter identifierade sig med dessa. Två informanter passade till kategorin robusthet och inga informanter identifierade sig själva med kategorin sofistikerad. Ur enskilda personlighetsdrag var vänlighet den mest populära, och den nämndes tre

gångar. Känslan av humor och kompetens var andra populära drag och de båda nämndes två gånger.

Jo, visst syns min egen personlighet i företaget. Jag är vågad, humoristisk... Humor syns åtminstone i mina videor. Och sen har jag sån ihärdighet och att jag inte ger upp, Jag skulle väl ha gett upp många gånger om jag inte skulle hade varit så pass ihärdigt. (Aleksi)

Jag är ganska kreativ och äventyrlig, och jag faktiskt lade märke till att det vanliga PT-arbetet började vara lite tråkigt ibland. Jag är ganska lekfull på något sätt, så jag kan sticka ut hakan om vi till exempel gör någon rolig video. (Eveliina).

Enligt den teoretiska bakgrunden bidrar varumärkespersonlighet till att skapa ett bättre förhållande med kunderna. Detta framträder också i denna forskning, och informanterna ofta nämnde att deras personlighet antingen bidrar till att locka till kunder eller att hålla dem kvar. Många informanter upplevde att deras kunder valde dem på grund av deras personlighet. Även de som inte var medvetna om att deras personlighet lockade kunder till företaget, var av åsikten att personligheterna måste vara förenliga för att kunderna ville fortsätta.

Mina kunder väljer mig tydligt på grund av min personlighet och på grund av min coachingsstil. Det har också klargjort min egen företagsimage och vad som är mina styrkor. [...] Om man kan identifiera sig med en person eller med ens historia. Jag upplever nog att mina kunder är med mig eftersom de kan identifiera sig med mig. (Helmi)

Jag kan bättre identifiera mig med en vanlig medelålders kvinnas liv, och lite äldre människor är bara en målgrupp som intresserar mig. Det är svårare att kommunicera med någon vars liv är så annorlunda. (Kerttu)

I citaten ovan förklarar informanter också varför det är viktigt att förmedla sin personlighet till kunderna: det hjälper till att skapa en bättre relation med kunderna. Varumärkespersonlighet och företagarens egen personlighet som är synligt i företagandet hjälper den personliga tränaren och kunden identifiera sig med varandra. Ett par informanter noterade att det är viktigt att ge ut tillräckligt med information om sig själva till de potentiella kunderna. Den främsta motivationen för detta tycktes vara att skapa en känsla av förtroende mellan företagaren och deras kunder vilket i sin tur hjälper att locka till mera kunder.

Jag delar många upplevelser från mitt eget liv. Många kan identifiera sig med mina erfarenheter och jag vet att många kan tänka sig så där att "hej den där PT:n har varit i exakt samma situation som jag". Det skapar också öppenhet. (Helmi)

Jag tycker att människorna vill ha sådan bakgrundsinformation, speciellt om en egenföretagare och vad dom står för. Så att dom kan relatera till det och så blir det lättare. Alltså, så litar man lättare och köper också lättare. (Oscar)

5.2 Det personliga varumärket bland personliga tränare

Det andra huvudtemat för avhandlingen är ett personligt varumärke. Detta tema blev diskuterat ur teoretisk synvinkel i kapitel 3. Studiens syfte är att förstå den personliga varumärkeshanteringen ur företagarnas perspektiv och därför begreppet personligt varumärke och dess betydelse för personliga tränare diskuterades med informanterna. Tabellen nedan ger en översikt över de teman som handlar om ett personligt varumärke, och de huvud- samt underkategorier som identifierades för varje undertema.

Tabell 4. Kategorier inom temat personligt varumärke

Undertema	Huvudkategori	Underkategori
Kännetecken för ett personligt varumärke	Egen bakgrund	Egen personlighet; Äkthet
	Styrkor	Kompetens; Kundfokus
Personlig varumärkeshantering	Intuitivt	Oundviklig; Allt man gör, Flexibelt
	Medvetenhet	Innehållsmarknadsföring; Kommunikation av budskapet, Strategi
Sociala medier	Plattformer	Facebook; Instagram; Twitter; LinkedIn; Bloggar
	Innehåll	Relationsbyggande; Förmedlar kompetens; Privat/ offentlig
Företagarens personliga varumärke	Företagarens identitet	Omöjligt att skilja
	Fördelar av personliga varumärken	Bättre förhållande med kunder; Mer populärt
	Personligt varumärke i företaget	Många personliga varumärken i ett företag; Ett personligt varumärke för hela företaget
Utmaningar hos personliga varumärken	Olika roller	Yrkejaget; Privat personlighet, Höga förväntningar
	Synlighet	Introvert; Fientliga kommentarer
	Problem med tillväxt	Alltför fokuserad på företagaren, Kundernas besvikelse

5.2.1 Kännetecken för ett personligt varumärke

Det var tydligt i resultaten att de flesta informanter upplevde att de har ett personligt varumärke: åtta informanter sade att de hade ett personligt varumärke och bara två informanter berättade att de inte trodde att de hade ett. Det är intressant att notera att

den ena informanten som svarade att hans företag inte har ett varumärke upplevde däremot att han har ett personligt varumärke. Två av informanterna ansåg att de som personer inte hade ett varumärke, men att deras företag hade ett. En informant underströk att han upplever att hans personliga varumärke är starkare än hans företagsvarumärke.

Jag upplever inte att jag är ett varumärke, eftersom det inte har byggts alls. För det har jag gjort ingenting, och jag känner inte alls att jag är ett varumärke. (Kerttu)

Det har jag oavsiktligt till och med, det går inte att undvika... Och jag har självt byggt upp det förstås, vi bygger på det hela tiden med våra val även om vi inte är medvetna om det. Så ja, jag har ett personligt varumärke. Och det är mitt eget varumärke. (Niilo)

Informanternas egen personlighet är en viktig del av deras företag och varumärke. I samband med detta kom det också tydligt fram i undersökningen att informanternas identitet och personlighet är kärnan i deras verksamhet. Några av informanterna beskrev att deras egen identitet och personlighet var en elementär del av deras affärsverksamhet, och att företaget i grund och botten byggdes på deras egen identitet.

Hela affärsidén är helt och hållet baserad på mig. Liksom på min personlighet och på mina styrkor. (Helmi)

Jag är ganska så avslappnad, glad och vanligtvis ler jag mycket. Och det baserar jag faktiskt min verksamhet mycket på, liksom på avslappnad motionering. (Tapio)

Informanternas egna personlighetsdrag var också synliga i deras företag, vilket redan beskrivits i avsnitt 5.1.3. Ett par informanter erkände att deras personlighet hade till och med påverkat deras affärsidé och deras karriärval. En informant diskuterade om hur han valde att specialisera sig på online-coaching på grund av sin inåtriktade personlighet, och en annan berättade att hon jobbade tidigare som gruppträningsinstruktör och hade blivit en personlig tränare eftersom det passade hennes personlighet bättre.

Jag är lite mer inåtriktad än utåtriktad, vilket har säkert bidragit till att jag tycker mer om att jobba... att min business har tagit mer online form. Jag njuter inte så mycket av att konstant vara upp med människor, utan jag är mer fokuserad när jag får jobba ensam med datorn. (Oscar)

Nå jag är en introvert, men också social, pedantisk, perfektionist, otålig... Tidigare jobbade jag som en gruppträningsinstruktör, men då blev jag trött så snabbt när jag var så synligt hela tiden och i mitten av så många människor. Att fokusera på personlig träning var mycket bättre för mig, där finns den kontakten mellan två personer. (Kerttu)

I litteraturen om personlig varumärkeshantering nämns ofta att det personliga varumärket bygger på individens styrkor och kompetens. Detta var också sant för

informerarna i denna studie, och många av dem berättade att deras varumärke bygger på deras styrkor. Några informanter nämnde att deras omfattande utbildning och sakkunskap är deras mest värdefulla tillgång och några nämnde att deras mångsidighet var deras styrka. Ett par informanter nämnde att de hade specialiserat sig på ett visst kompetensområde och att de syftade till att bli ledande experter på det området. Å andra sidan betonade många informanter en vänlig inställning mot sina kunder eller någon annan särskiljande drag.

Det viktigaste för mig är min egen expertis. Det är därför jag har skrivit till branschtidningar utan kompensation, till exempel. [...] Eftersom allt är baserat på min egen expertis, utan det skulle det inte finnas något företag heller. (Niilo)

Mina styrkor är positivitet, att jag är lättillgänglig. Kunder säger ofta att jag har en styrka till coaching och förståelse för holistiskt välbefinnande. Det är kanske en av mina styrkor att jag kan se människan som en helhet. (Helmi)

Äkthet var ett begrepp som kom fram i ganska många intervjuer och verkade vara betydande för informanter. De flesta informanterna nämnde att de försöker vara sig äkta själva så mycket som möjligt, så att de kunde vara äkta mot sin egen identitet. Det vill säga att det var viktigt för de flesta informanterna att deras personliga varumärke var i linje med hur de upplevde sin egen identitet. En informant noterade till och med att han inte kan ändra på vem han är och hur han gör saker, även om det skulle försvaga hans pålitlighet i några kunders tänkande.

Nu när det här är ganska så enmansshow, så ser företaget ganska mycket ut som mig själv. Att till exempel frågar många om jag inte tror att mitt beteende i sociala medier minskar på min pålitlighet, men jag tänker att det inte skulle vara äkta mig om jag bara gjorde allt på allvar. (Aleksi)

Begreppet äkthet är också relaterat till hur informanterna beskrev att deras egna värderingar och personlighet är synliga för kunder. Värderingar och personlighet som kunder kan känna igen är nämligen ett viktigt sätt att skapa en känsla av äkthet för varumärket. En intressant detalj var dock att två informanter underströk vikten av äkthet för sina kunder, inte nödvändigtvis för dem själva.

Det är just det att om du har en image som är dig själv så behöver du inte nån image. Autenticitet är viktigt, kunderna verkligen uppskattar det. Jag vill ju också förmedla ett sånt message (svenska: meddelande) att alla har rätt att vara så som de är. (Oscar)

En sak som är jätteviktig är den där med autenticitet. Det är viktigt att inte kännas som en fejka, att man kan relatera till dig. Jag menar alltså att i början var det oftast lite för perfekt den där image som jag hade, men det faktiskt lönar sig att vara mer autentisk, kunderna gillar det riktigt mycket. (Signe)

5.2.2 Den personliga varumärkeshanteringens roll för personliga tränare

När det gäller personlig varumärkeshantering, hur ett personligt varumärke skapas och kommuniceras utåt, erkände de flesta informanterna att de hade ingen varumärkesstrategi. Alla informanter upplevde att de hade antingen ett företagsrelaterat varumärke eller ett personligt varumärke, men varumärken var skapade på ett nästan intuitivt sätt i de flesta fallen. Ett par informanter noterade också att varumärket kan skapas omedvetet.

En del av det kan vara lite oavsiktligt till och med. Om jag tänker på hur jag gjorde saker i början, så tänkte jag inte alls om nåt varumärke, och jag hade ingen kunskap om marknadsföring men det gick ganska bra i alla fall. (Signe)

Alltså jag har ju självt byggt upp ett personligt varumärke, och vi gör det väl hela tiden med till och med omedvetna val. [...] Jag hanterar inte varumärket medvetet i en eller annan riktning, utan jag gör bara min egen sak och människor kopplar det dem själva till en viss varumärkesimage. (Niilo)

Att bygga ett varumärke har gått långt genom att vi gör saker klokt och visar att vi kan det här bättre än andra och vi förstår helheten. Det är mer på så viss, än att vi skulle ha medvetet tänkt på, säg typ nån prisposition. (Ilmari)

Även om personlig varumärkeshantering kan ske på ett intuitivt sätt, erkände dock alla informanter att varumärkeshantering kan vara medvetet. Trots att de flesta av informanterna inte hade en särskild varumärkesstrategi, beskrev de alla några åtgärder som de hade vidtagit för att hantera sina varumärken. Förutom sociala medier använde informanterna ofta sin egen webbsida, nyhetsbrev och annan e-postmarknadsföring som deras marknadsföringsmedel. Många informanter noterade också att de hade ett visst budskap som de försökte förmedla till allmänheten, och ofta var de relaterat till deras värden eller affärsidé.

Nå jo, till exempel att skriva den här bloggen är ganska medvetet, liksom utveckling av varumärke eller kommunikering om vem jag är och vad är typ mina värden. (Tapio)

Jag har väl en hemsida och sen har jag Facebook, men jag uppdaterar dem inte så ofta. Jag får inga kunder genom dem. Ibland skriver jag lite något där eller lägger in någon bild. (Kerttu)

Innehållsmarknadsföring (eng. content marketing) var en populär marknadsföringsmetod bland informanterna som hade en mer avsiktlig marknadsföringsplan för deras varumärke. Innehållsmarknadsföring är ett marknadsföringssätt som ämnar skapa och dela ut relevant och övertygande innehåll för

att engagera kunder (Holliman & Rowley 2014). Sex av informanterna nämnde att de sysslade med innehållsmarknadsföring för att hantera deras varumärke.

Innehållsmarknadsföring känns meningsfullt när du genast kan köra på när du kommer upp med någon bra ide. Och så går det att 10/10 av de nya föreläsningkunderna kontaktar mig och säger att ”jag har följt dig länge på some, skulle du kunna komma och träffa oss” och så vidare. (Ilmari)

Om man till exempel tänker på hur jag har skapat ett personligt varumärke, så fungerar den så kallade innehållsmarknadsföringen jättebra till idrottarmålgruppen. Att du liksom berättar dem om saker, och det fattar något ”att jag har gjort kanske något på ett annat sätt, och jag kunde göra det så här”. Och på det sättet fungerar den. (Vilho)

Litteraturen om personlig varumärkeshantering konstaterar att den är mer flexibel än traditionell varumärkeshantering. De flesta informanterna upplevde inte att deras varumärke hade ändrats mycket under åren, men det kom fram i några av intervjuerna att informanternas personliga varumärke hade ändrats så att det bättre motsvarade företagarens egen identitet. En informant berättade också att hon jobbar för tillfället med att förändra varumärket så att den motsvarar hennes nuvarande identitet. Denna process var dock inte automatisk, utan hon erkände att hon verkligen måste satsa på att förändra varumärket.

Varumärket har alltid sett ut som jag, men under årens lopp har jag förändrats, och nu behöver jag fortfarande jobba med mitt varumärke, så att det motsvarar den nuvarande jaget. (Helmi)

5.2.3 Sociala medier i personlig varumärkeshantering bland personliga tränare

Olika sociala medieplattformar var utan tvekan den mest populära kanalen för marknadsföring och varumärkesrelaterad kommunikation för informanterna. Endast en informant ansåg att sociala medier inte var en användbar kanal för hennes företag, men trots detta hade hon också ett Facebook-konto och skrev till en blogg. Alla informanter hade ett Facebook-konto för företaget och den andra platsen i populariteten upptogs av bloggar. Sju informanter antingen hade sin egen blogg eller skrev till en samarbetsblogg eller både och. Sex informanter berättade att de hade ett Instagram-konto, medan både LinkedIn och Twitter användes bara av två informanter. Sociala medier var populära eftersom informanterna ansåg att det var lätt att framföra sin sakkunskap via sociala medier och hålla kontakten med sina kunder.

Facebook är den största grejen, där har jag över 22 500 följare för närvarande, och dom fick vi genom att göra videor, även om det kände så hemskt i början. Men sen gjorde vi bara mera, lite tvingad till och med, och så småningom började det bli lättare. (Eveliina)

Jag har byggt upp en bild av min egen kompetens genom att skriva en blogg och jag har länkat den till relevanta grupper. Men jag försöker inte sälja något med den, den är en expertblogg och jag strävar efter att vem som helst som är intresserad av detta kan dra nytta av den. (Niilo)

Det finns verkligen ingen tid att skriva på bloggen, men nu hade jag lite mer tid, så jag skrev sån text som passar på min målgrupp. Jag skrev den för en av mina samarbetsgyms hemsidor, men den passar också bra att dela på mina egna sidor. (Kerttu)

Litteraturen om personliga varumärken hävdar att de oftast syftar till att antingen förmedla en bild av kompetens eller skapa relationer i sociala medier. Detta uppstod också i det empiriska materialet och det var tydligt att vissa informanter försökte betona sin kompetens i sociala medier medan andra försökte relatera till sina följare och syftade till att skapa ett bättre förhållande med dem. För de flesta informanterna var det dock uppenbart att de gjorde både och. Många informanter noterade att meddelanden som de skickar i sociala medier måste överensstämma med deras övergripande varumärkesidentitet. För några av informanterna var sociala medier en kanal för att nå ett visst kundsegment, och meddelanden anpassades till det segmentets behov.

Det är sådant långsiktigt arbete som måste göras hela tiden. I stor del handlar aktiviteten i sociala medier om att bygga förtroende och att förbli synlig. (Ilmari)

På sista året har jag varit mer noggrannare om vad jag postar, men i början då var det så att man skrev bara vad man ville, och människor tycker nu om det också, att man talar rakt och inte så marknadsförings... inriktad. Å andra sidan är det viktigt att man verkar professionellt och nu på andra sidan är det bra att vara lite så här straight shooter (svenska: ärlig och rak), det hjälper också till att skapa trust (svenska: förtroende) mellan... att man litar på dig. (Oscar)

I some har jag för det mest sån där vanligt folk som följare, så innehållet gör jag enligt det. Samtidigt hjälper aktiviteten i sociala medier att hålla företaget i kundernas minne. (Aleksi)

Som nämnts tidigare, berättade de flesta informanterna att de försöker posta innehållet som är relaterat till deras värderingar och affärsidé, men några informanter erkände att ett sådant innehåll inte alltid är det populäraste på deras sociala mediasidor. En informant berättade att han hellre postar populära inlägg än försöker tvinga in innehåll som hans följare inte bryr sig om. Å andra sidan noterade en informant att han bara postar när han har något att säga och aldrig postar om teman utanför sin expertis.

Jag tycker att det inte lönar sig att posta innehåll i some som ingen gillar om. Alltså det finns en stor skillnad där, till exempel mitt mest populära innehåll är matvideor. Jag har försökt hitta någon åsnebrygga där, de är inte alls direkt relaterat till min verksamhet, men de ger så jättemycket synlighet. (Aleksi)

Jag uppdaterar den bara om jag har något att säga. Att blogga bara för synlighets skull strider mot mina grundläggande värden. (Niilo)

Det fanns en klar skillnad mellan informanternas åsikter om hur mycket av deras personlighet och privatliv de var villiga att dela av sig med sina kunder och följare i sociala medier. En del av informanterna ansåg att de bara var villiga att visa sin professionella sida, och att de ville göra en klar skillnad mellan deras privatliv och arbete. De ville inte heller bli alltför bekanta med sina kunder. Å andra sidan hade några informanter gjort ett medvetet val att dela mer av sina privata liv också i sociala medier. Dessa informanter kände att de kunde ansluta sig bättre med sina kunder när de var mer öppna.

Jag delar nog många saker om mitt privata liv på företagets Facebook-konto. Jag har upplevt mycket i livet, och jag delar också några misstag där. Jag tror att du kan lära dig något av allt vad som händer. Jag vill dela det, att efter svåra tider du kan gå framåt. (Helmi)

Jag vill vara mer som en sån reseguide eller en budbärare, än att öppna hela mitt liv där i de sociala medierna. Att jag kan typ säga att jag också är en lätt sovare, men inte alla de saker som påverkar det i mitt privata liv. (Eveliina)

Emellertid medgav en informant att det ibland var svårt att sätta gränsen mellan det privata och det offentliga livet. Två informanter poängterade att de var villiga att dela mera saker med sina långsiktiga kunder, och en informant insåg till och med att han borde dela mer om sin egen personlighet i sociala medier. De flesta informanterna hade en sida för sitt företag och en annan för sina privata vänner. En sak som informanterna brukade vara överens om var att de inte lätt accepterade sina kunder som vänner på sina privata sociala mediekontona.

Jo, absolut skiljer jag mellan mig själv och företaget i sociala medier. Men den där skillnaden kan vara lite flummigt ibland, att man blir ganska mycket att leva sitt jobb när man är en egenföretagare. Ännu mer när det gäller sån some-snackan [...] (Oscar)

Låt oss säga så här, att min egen personlighet syns ganska lite i mina some-kanaler trots allt. Min partners Facebook, till exempel, jag tycker att hennes personlighet är mycket mer framträdande där. Att jag postar ganska mycket faktaorienterade grejer. Och det har faktiskt varit sådan sak att jag borde lite förbättra på detta, och jag borde kanske ta fram min egen personlighet lite mer i sociala medier. (Vilho)

5.2.4 Personliga varumärken bland företagande personliga tränare

Även om ett personligt varumärke ofta kopplas till arbetstagare, framhöll de flesta informanterna ingen tvekan om att personliga varumärken var en lämplig utgångspunkt

för deras varumärkeshantering. Det verkade naturligt för företagen att skapa ett varumärke som är starkt kopplat till deras egen identitet, och personlig varumärkeshantering sågs som ett förmånligt sätt att skapa varumärke också för deras företagsverksamhet. Det måste dock noteras att för många informanter var deras företag och deras personliga varumärken så knutna till deras egen identitet att det inte var möjligt för dem att åtskilja mellan deras företagsvarumärke och deras personliga varumärke. Två informanter hade tydligt skilt mellan deras personliga varumärke och deras företagsvarumärke, eftersom deras företagsvarumärke var kopplat också till andra personer, nämligen till deras affärspartners. Även dessa informanter upplevde personliga varumärken som en fördel för hela företaget.

Under de senaste två åren har jag aktivt försökt utveckla mitt eget personliga varumärke eftersom det kommer att gynna hela vårt företag då. Jag skapar det förtroendet och får kunder att komma hit också. När du gör det på ett vettigt sätt, skriver på some och bygger det personliga varumärket, då är det ju nyttigt. (Ilmari)

En tydlig anledning till varför företagare hade valt personlig varumärkeshantering som ett sätt att marknadsföra sig var populariteten av personliga varumärken. Många informanter berättade att kunderna är mer benägna att närma sig en annan person än ett företag. Två informanter berättade också att i sociala medier var deras personliga varumärkens konto mer populärt än deras företags konto. En informant noterade att deras personliga varumärkeskonto hade till och med tio gånger så många följare som deras företagskonto hade.

Ofta går det så att folk vill liksom köpa coaching från Ilmaris firma. Och ofta tar man kontakt och säger "Tjäna Ilmari, skulle du kunna coacha oss?" Och inte så att kan du bara skicka någon därifrån. (Ilmari)

Det är ju mer jag än mitt företag som människor vill jobba med. Kontakter är också mycket personliga, och det är precis jag som kunderna vill kontakta. (Niilo)

Det är nog viktigt att ta fram din egen personlighet. Alltså människor är ju mest intresserade av olika personligheter och personligheten är exakt vad folk blir förtjust i. (Aleksi)

En intressant detalj i studien var de tre informanter som ägde sitt företag tillsammans med en partner. Alla tre hade annorlunda strategier för sina personliga varumärken. En av dem hade valt att fokusera endast på en ägarens personliga varumärke. Den andra hade beslutat sig för att hålla ett starkt fokus på de personliga varumärkena av båda ägarna, och personliga varumärken styrde också kunder till företaget. Den tredje hade valt att flytta fokus från de två personliga varumärkena till företagets varumärke. I de

två sistnämnda fallen fanns det en stark koppling mellan det personliga varumärket och det ena företagsvarumärket för närvarande. Ingen av de tre informanterna upplevde en konflikt mellan de olika varumärken, åtminstone inte för tillfället.

I det här skedet vänder vi om det så att vi försöker blekna ut lite dessa personliga varumärken och lyfta den ena. Två personer gör allt detta, så om vi försöker bygga många överlappande (varumärken), då kommer tiden inte räcka. (Vilho)

Jag kan inte lägga allt från mitt personliga konto till företagskontot, men från företagskontot kan jag egentligen sätta allt på mitt eget konto, det går delvis så där på sidan. (Ilmari)

5.2.5 Utmaningar relaterade till personliga tränares personliga varumärken

En utmaning som kom upp i den teoretiska delen var hur ett personligt varumärke kan ta kundernas behov i beaktande, när den bygger på en persons identitet. Många informanter upplevde att det fanns skillnader mellan deras offentliga, jobb-relaterade personligheter och deras privata personligheter, men det fanns en tydlig skillnad i hur informanterna upplevde relationen mellan sin egen identitet och sin arbetsroll. De flesta av informanterna kände att de inte hade någon specifik roll, eller att rollerna var så anpassade till deras personlighet att det kändes naturligt för dem. Ett par informanter berättade att de kan ändra på sitt eget beteende för att anpassa sig till kundernas behov, men de tyckte inte att det var speciellt ansträngande. En informant berättade emellertid att hon hade olika roller för olika ändamål i sina liv utan arbetslivet också.

Jag upplever det precis så, att i något skede hade jag ett sånt företagsjag, men nu går de allt mer ihop med varandra, och nu finns det inte längre någon företagsjaget, nu är det bara jag. Och så vill jag att det ska vara. (Helmi)

Det finns naturligtvis vissa situationer i arbetslivet där du måste spela någon roll, att om du har typ en roll som föreläsare eller en roll som tränare, [...] Men annars är jag ganska mycket mig själv. (Ilmari)

I PT-världen är jaget så jag, helt enkelt bara jag. Men i min hobby är det en annan sak, det är en annan Kerttu, där har jag en egen roll. Det tillhör till den, att det finns många foton och man är själv synlig. Men det här är två helt olika saker, och jag upplever dem på ett helt annorlunda sätt. (Kerttu)

Å andra sidan ville några av informanterna hålla en del av sin personlighet privat och vissa tyckte att det fanns en konflikt mellan vad de borde göra för företagets skull och vad som var naturligt för dem. Informanterna verkade acceptera det som något de måste

göra för att kunna utöva sitt yrke. Bara en informant berättade att hon tidigare kände sig lite begränsad av hennes personliga varumärke, men nu kände hon inte längre så.

Det här är kanske sånt, som dyker upp på grund av min egen personlighet som jag har utanför jobbet. Att jag vill typ inte göra min egen själv så pass synligt, inte så mycket. Ur marknadsföringssynpunkt skulle det säkert vara bättre att lyfta fram det lite mer. (Vilho)

Tja, min egen personlighet syns i företaget antagligen i detta att jag vill göra allt fullt och ordentligt eller inte alls. Å andra sida är det mot min egen personlighet, att jag är inåtriktad och jag blir trött när jag träffar mina kunder. (Niilo)

En oro som kom fram i litteraturen var att personliga varumärken kan skapa orealistisk höga förväntningar och att personer bakom varumärken ständigt måste kämpa för att kunna leva upp till sina varumärken. Informanterna i denna studie uttryckte inte sådana bekymmer, och de hade inte skapat orealistiska personliga varumärken för sig själva, utan snarare tvärtom. Flera informanter berättade specifikt att de hade försökt att skapa en så realistisk bild som möjligt, och att de ville dela med sig av sina misstag också.

Nej, tvärtom. Det har jag försökt att låta bli den här supermänniska grejen helt och hållet, och det är vad en massa andra vill hålla på med att vara ”inspirerande”. Men jag tycker att det är mer inspirerande att nån coach är sig själv och inte försöker vara vad man inte är. (Oscar)

Kanske var det i början lite så här... att jag försökte alltför mycket. Att jag tänkte, att jag vill göra allt så bra och fint som möjligt och också vara ett bra exempel för andra. Men nuförtiden försöker jag vara så autentisk som möjligt, ingen är intresserad av sån perfektion. (Signe)

Emellertid var det besvärligt för många informanter att de själva måste vara så synliga när de hade ett personligt varumärke. Två informanter påpekade att för att skapa ett personligt varumärke krävs viljan att vara synlig. Vissa informanter noterade att det var mycket svårt för dem i början, men sedan blev de vana vid det. En informant förklarade att det hjälpte henne att hon kände att hennes personliga varumärke var en roll och inte den riktiga henne. Få informanter ansåg att de inte alls ville vara synliga för allmänheten, men för att kunna jobba med vad de ville, behövde de anpassa sig till situationen. Ett flertal av informanterna ansåg sig själva som inåtriktade och till och med blyga, och därför var det ibland jobbigt för dem att vara med människor hela tiden. Ett par informanter nämnde också att i synnerhet synligheten i sociala medier innebar att de fick några fientliga kommentarer. Tre informanter noterade att de försöker vara försiktiga på vad de postar i sociala medier, eftersom reaktionen från allmänheten kan vara hård ibland. Två av dem berättade att de hade fått några negativa kommentarer ibland.

Jag tycker att personlig varumärkeshantering är en väldigt viktig sak, men då kräver det att du vill vara synlig. Oavsett hur snäll, vänlig och empatisk du är, så irriterar det alltid någon i alla fall, så måste man ha lite skinn på näsan. (Ilmari)

Detta är lite av en slump, men jag har ju skapat ett varumärke. Jag är irriterad av att göra mig själv synligt. Visst svarar jag på frågorna och lyfter fram min expertis, men det är en del av min personlighet. Jag är verkligen en väldigt privat person. Det är inte alls naturligt för mig att föra fram mig själv. (Niilo)

Ett problem med personliga varumärken som kom tydligt upp i det empiriska materialet var att varumärket var så anknutet till företagarens egen identitet. Informanterna förklarade att det blir svårt med företagets tillväxt när kunderna är så starkt knutna till endast företagaren. Några informanter berättade att de inte har tid att träna så många kunder som skulle vilja träna med dem, men kunderna blev besvikna om de försökte erbjuda någon annan tränare i stället.

Det är kanske just det, att när jag tänker på min framtida strategi, att vart jag vill expandera det här, så är det lite utmanande, eftersom det är så starkt associerat med mig. Alla produkter är relaterade till mig. Om jag nu ville anställa någon annan, och jag skulle expandera det lite vidare, så hur skulle jag då bygga upp mitt varumärke. Det vet jag inte ännu. Just nu är allt så starkt knutet till mig. (Tapio)

Där ligger problemet, att sen gänget vill bara ha just dig och inte nån Minna. Det är precis därför jag har försökt att hålla detta mer som ett Team, och inte så att jag erbjuder coaching. Sen om det är inte jag som går och coachar, så är man inte så besviken, att ”aj, är det inte du som ska coacha mig, att jag skulle ha velat ha just dig”. (Aleksi)

I litteraturen ses personliga varumärken ofta som individualistiska, och problemet med samarbetande personliga varumärken är intressant att studera genom att kartlägga läget hos de tre informanter som hade en affärspartner. Ingen av dem upplevde några svårigheter när det gällde personliga varumärken. I ett fall var företaget uteslutande baserat på ett av ägarens personliga varumärke, men i de två andra fallen fanns det två personliga varumärken samt ett företagsvarumärke. En av dessa två förutsåg att det kan finnas några problem i framtiden när de försöker slå samman varumärkena mer. Detta antyder dock att det är möjligt att skapa samarbetande personliga varumärken.

Den andra ägaren vill precis hålla sig dolda och jobba i bakgrunden, så det här arrangemanget fungerar bra. Om min partner har någon idé som jag inte accepterar, så säger jag att detta inte är möjligt, men vi kan göra det på något annat sätt. (Eveliina)

Att arbeta med min partner är ju ganska enkelt. Våra arbetsmetoder och coachingsfilosofi är så pass likadana. Sen när vi betonar det gemensamma varumärket, så kanske något dyker upp. Vi får se. (Vilho)

6 ANALYS AV RESULTATEN

I detta kapitel sammankopplas studiens teoretiska referensram med det empiriska materialet. Den tidigare vetenskapliga forskningen som presenterades i kapitel 2 och 3 tas upp till diskussion och det empiriska resultatet från kapitel 5 diskuteras mot den teoretiska bakgrunden. Som utgångspunkt för kapitlet står studiens syfte som är att utforska hur företagande personliga tränare skapar och utvecklar sina varumärken, och att ta reda på vilken betydelse personlig varumärkeshantering har bland finländska personliga tränare.

6.1 Varumärkesidentitets roll bland personliga tränare

Varumärke i allmänhet diskuterades i teoridelen ur varumärkets, varumärkesidentitetens och varumärkespersonlighetens perspektiv. Först presenterades de olika definitionerna och egenskaperna som varumärken har enligt litteraturen. För det andra diskuterades begreppet varumärkesidentitet i detalj genom att identifiera de olika egenskaperna som den består av. För det tredje presenterades varumärkespersonlighet, som är en del av varumärkesidentitet. I detta avsnitt följer diskussionen samma ordning.

6.1.1 Varumärkets betydelse för personliga tränare

Denna avhandlings definition på varumärke är baserad på såväl Kotlers och Kellers (2006) som Louros och Cunhas definition (2001): ett varumärke är en produkt, en tjänst, ett företag eller en person vars egenskaper differentierar det på något sätt från andra likadana produkter, tjänster, företag eller personer, och som skapar en hållbar konkurrensfördel för företaget samt unika betydelser för kunder. Denna definition stämmer bra överens med vad personliga tränare tänkte att varumärket är. De flesta informanter ansåg dock inte att varumärket i och för sig är ett sätt att differentiera sig från sina konkurrenter, men de nämnde många olika egenskaper som skiljer dem från andra personliga tränare, och dessa egenskaper var ofta en del av deras varumärke.

Emellertid var informanterna överens om att ett varumärke är ett sätt att skapa en konkurrensfördel för företaget, om företagaren lyckas med att skapa ett framgångsrikt

varumärke. Louro och Cunha (2001) noterar att varumärket som konkurrensfördel kan leda till ökade vinster för företaget. Detta bekräftades i undersökningen, och många informanter beskrev olika sätt hur deras varumärke skapar mer vinster åt dem. En informant till exempel berättade att när han hade lyckats att skapa en tydligare varumärke som var riktad mot en viss målgrupp, ledde detta också till mera vinster för honom. Många informanter tog upp också det att varumärket skapar kännedom för företaget som kan bidra till att locka till flera kunder till företaget.

Denna avhandlingen fokuserar på småföretagarens varumärkeshantering, och en avgörande fråga är om personliga tränare upplever att de ens har ett varumärke. I resultaten kom det fram att nio av tio informanter upplevde att deras företag har ett varumärke. I denna avhandling är varumärkeshantering definierad som: ”ett programmatiskt tillvägagångssätt för försäljning och marknadsföring av en produkt, tjänst, organisation, orsak eller person som är utformad som ett proaktivt svar på de framstående önskemålen hos en målgrupp eller marknad.” (Cheney & Christensen 2001). Detta innebär att ett varumärke skapas på ett medvetet sätt, så att det tar konsumenternas behov i beaktande. I de empiriska resultaten var det dock bara sju informanter som svarade att de hade medvetet utvecklat sitt varumärke. Det kan konkluderas att för de mesta hanterar personliga tränare sina varumärken på ett medvetet sätt, men ett varumärke kan skapas också omedvetet.

6.1.2 Varumärkesidentitet ur personliga tränares synvinkel

Varumärkesidentitet är ett begrepp inom varumärkeshanteringen som handlar om företagets värderingar och övertygelser, och den består av olika associationer kopplade till varumärket (Aaker 1996). Ihärdigt byggande av varumärkesidentitet skapar en konkurrensfördel (Melin 2002), och den skapar också mervärde till kunder (Aaker 1996; Urde 2003). De flesta informanterna ansåg att deras företag eller företagsvarumärke har ingen särskild identitet. Två av informanterna tyckte att det kunde vara möjligt att deras företagsvarumärke hade någon identitet, men de hade inte skapat den avsiktligt och de hade inte en klar idé om hurdan den skulle vara. Som sagt handlar varumärkesidentitet om företagets värderingar och det kom tydligt fram i det empiriska materialet att alla personliga tränare hade värden som var synliga i deras företagsverksamhet och styrde deras val. Kapferer (1997:116) noterar också att ägarens roll i skapandet av

varumärkesidentitet är viktigt, och att varumärkesidentiteten måste vara trogen mot ägarens identitet för att kunna skapa en långsiktig och trovärdig identitet. Det empiriska materialet stödjer tydligt denna tanke, och alla informanter var överens om att deras identitet är en viktig del av deras företag.

Olika associationer som kan kopplas till varumärket är en central del av varumärkesidentitet, för de bidrar till att skapa djup hos identiteten (Aaker 1996). Enligt Aaker (1996) kan dessa associationer delas till fyra olika kategorier: varumärke som produkt, varumärke som organisation, varumärke som person och varumärke som symbol. I det empiriska materialet kom det fram att många informanter hade olika associationer kopplade till sina varumärken. En del av dessa associationer var relaterade till synvinklet varumärket som produkt, till exempel associationer relaterade till kvaliteten på tjänsten. Enligt Aaker (1996) kan bilden av andra personer som använder produkten eller tjänsten också påverka associationer relaterade till varumärket. Ingen av informanterna tog detta direkt upp i intervjuerna, men några berättade att deras kunder tycker om att träna i små grupper som tränaren organiserar för sina kunder. Två informanter som ägde gymlokaler betonade också vikten av en bra stämning på gymmet. Dessa två svar tyder på att bilden på andra användare kan vara en viktig del av varumärkesidentiteten om kunden kan träffa andra kunder eller hen känner igen andra som använder samma varumärke.

Ur synvinklet varumärke som symbol var de visuella symbolerna den viktigaste delen enligt undersökningen. Fem av tio informanter nämnde i intervjun att visuella symboler var viktiga för deras varumärke och två andra informanter ansåg också att det är viktigt för dem att deras hemsida visar ut en realistisk bild av dem. Enligt Aaker (1996) handlar varumärke som organisation om organisationskultur, innovationsförmåga och internationella eller lokala tillvägagångssätt. Detta perspektiv var inte närvarande i det empiriska materialet. Det kan bero på att alla informanter var företagare i små företag. Några informanter nämnde dock att de ville ha internationella kunder också, och därför hade de försökt skapa ett mer internationellt varumärke. Synvinkel om varumärke som person diskuteras i följande avsnitt.

Enligt Aaker (1996) skapar varumärkesidentitet också mervärde för kunder som får olika fördelar genom att använda ett visst varumärke. För många personliga tränare verkade emotionella fördelar vara viktiga. Flera informanter berättade att de ville att deras kunder mätte bättre när de använde deras tjänster och många ville hjälpa sina kunder till att förbättra deras allmänna välmående. Enligt Aaker (1996) bidrar dessa fördelar och det upplevda mervärdet till att skapa långsiktiga förhållanden med kunder, och således också värde för företaget. Detta får stöd av det empiriska materialet, och många personliga tränare noterade att när de lyckas med att hjälpa sina kunder, blir kunderna nöjda och vill antingen stanna eller återkomma till samma tränare. Enligt litteraturen är varumärkesidentitet också ett sätt att skapa ett bättre förhållande med ens kunder och att relatera till kundernas värderingar (Aaker 1996). Det empiriska materialet stödjer inte detta påstående fullständigt, eftersom två informanter noterade att deras kunder inte alltid delar samma värden som de själva. För en av dessa tränare kan det bero på att hon inte hade lyckats att kommunicera sina värden tydligt utåt. Intressant nog förklarade den andra att vissa kunder bryr sig inte om hans värden, utan de vill bara nå resultat. Emellertid noterade andra personliga tränare att deras värden lockar till kunder som delar samma värden.

6.1.3 Varumärkespersonlighets roll för personliga tränare

Enligt Aaker (1996) är varumärkespersonligheten en del av varumärkesidentitet och den betyder att olika mänskliga personlighetsdrag blir förknippade med ett varumärke. Många forskare betonar att varumärkespersonlighet bidrar till att skapa ett bättre förhållande med kunder och tillåter kunderna att uttrycka deras personlighet genom att använda varumärket (Aaker 1996; de Chernatony & McDonald 2003; Holt 2004; Moore & Reid 2008). I det empiriska materialet kom det tydligt fram att personliga tränares egen personlighet var synligt i deras företagsverksamhet, men logiken bakom den är annorlunda än i litteraturen. I stället för att medvetet skapa en personlighet för ett varumärke, är en företagares personlighet överfört till varumärket. Många av informanterna berättade att de inte hade tänkt på det tidigare, men i alla fall var det viktigt för dem att deras personlighet var synligt i deras företag.

Tidigare forskning har identifierat fem olika personlighetskategorier som ofta förknippas med varumärken. Dessa kategorier är ärlighet, spänning, kompetens,

sofistikerad och robusthet. (Aaker 1997.) Enligt det empiriska materialet var ärlighet, spänning och kompetens det mest relevanta kategorierna för personliga tränare. Många informanter betonade att kundernas hälsa och välmående är så känsliga ämnen för många, att företagaren måste kunna skapa en vänlig inställning och förtroende mellan sina kunder och sig själva. Kompetensen var också viktig för de informanter som betonade att de hade en omfattande utbildning på området och deras verksamhet var baserad på vetenskapliga metoder. Något överraskande nämnde ingen av informanterna att de skulle vilja förmedla en sportig bild av sig själva, utan andra personlighetsdrag var viktigare. Detta stödjer tanken att varumärkespersonlighet bidrar till att differentiera mellan olika varumärken inom branschen.

Inom den vetenskapliga litteraturen kring varumärkespersonlighet betonas det att den bidrar till att skapa ett bra förhållande mellan kunden och varumärket (de Chernatony & McDonald 2003; Moore & Reid 2008). Varumärkespersonlighet gör det lättare för kunderna att identifiera sig med varumärkets värderingar samt att välja mellan olika varumärken (de Chernatony & McDonald 2003). I intervjuerna bekräftades denna tanke, och fyra av informanterna berättade att deras kunder väljer dem på grund av deras personlighet. En överensstämmande personlighet verkar vara ännu mer kritiskt för upprätthållande av kundrelationen, och många noterade att förhållandet mellan kunden och den personliga tränaren är så intimt att det måste finnas en samhörighet mellan personligheter eller så fungerar samarbetet inte. Samtidigt var det viktigt att skapa ett förtroende mellan kunden och den personliga tränaren, och en synlig varumärkespersonlighet bidrog också till att skapa detta.

6.2 Personlig varumärkeshantering bland småföretagande personliga tränare

I kapitel 3 beskrevs det vad menas med ett personligt varumärke och personlig varumärkeshantering ur teoretisk synvinkel. Ytterligare presenterades olikheter och likheter mellan den personliga varumärkeshanteringen och den traditionella varumärkeshanteringen, och det beskrevs hur den personliga varumärkeshanteringen ser ut i sociala medier. Teoridelen diskuterade också tillämpningen av den personliga varumärkeshanteringen bland företagare, och slutligen diskuterades de olika

utmaningarna hos den. Följande avsnitt kopplar ihop den tidigare forskningen på området och avhandlingens empiriska resultat kring personliga varumärkeshantering.

6.2.1 Personliga tränares personliga varumärke

Denna avhandlings definition på ett personligt varumärke lyder: ett personligt varumärke bygger på individens identitet, personlighet, erfarenheter, färdigheter och kontakter, och det syftar till att identifiera och differentiera en individ från en annan, och samtidigt att skapa en konkurrensfördel (Shepherd 2005). Det empiriska materialet kan sägas stödja definitionen, för många av informanterna berättade att deras varumärke bygger på deras identitet, personlighet, erfarenheter och färdigheter, och ett flertal betonade vikten av nätverken för deras verksamhet och varumärket. Informanterna betonade att det är viktigt att vara synligt så att målgruppen kan identifiera sig med dem, men differentieringen i stället verkade inte vara lika viktigt.

Ibland kommer det fram inom litteraturen om personligt varumärke att alla redan har ett (Rangarajan et al. 2017; Shepherd 2005). Några av informanterna höll med att de hade ett personligt varumärke även om de inte hade försökt skapa det, men två av informanterna upplevde att de hade inget personligt varumärke. En av dessa två hade valt att fokusera på ett företagsvarumärke, och även om han var en egenföretagare, hade han valt att ta fram hans företag snarare än sig själv. Den andra tyckte att hon inte hade ett personligt varumärke eftersom hon inte hade haft tid att skapa det. De flesta informanterna upplevde dock att de hade ett personligt varumärke, och för några verkade det vara viktigare än deras företagsvarumärke.

Enligt Iso-Berg (2015) är individen i centrum av ett personligt varumärke och det empiriska materialet tydligt stödjer detta påstående. Alla informanter upplevde att deras egen identitet och personlighet var centrala för deras varumärken, och många betonade vikten av att deras identitet var synligt i deras företagsverksamhet. Ytterligare kan det betonas att många informanter beskrev att deras identitet och personlighet till och med styr hela verksamheten, det vill säga att företagarens identitet blir en väsentlig del av hela företaget. Shepherd (2005) och Peters (1997) betonar i sin tur att det personliga varumärket bygger på individens styrkor och kompetens. Det kom också fram i det empiriska materialet att många av informanterna upplevde att deras

specialiseringsområde, deras kunskap eller andra styrkor var centrala för deras varumärken.

I litteraturgenomgången framhävdes det att äkthet är en viktig egenskap hos personliga varumärken (Harris & Rae 2011; Labrecque et al. 2011). Individen måste ge ut tillräcklig information om sig själv för att kunna uppfattas som autentisk (Labrecque et al. 2011), och förtroende för sin del skapar ett bra rykte för individen bakom varumärket (Harris & Rae 2011). Detta var väl synlig inom det empiriska materialet också, och många av informanterna betonade att de ville förmedla en realistisk bild av sig själva för att kunna skapa förtroende mellan sig själva och sina kunder. Några informanter noterade också att det var viktigt att det fanns tillräckligt med information om dem, eftersom det bidrar till att skapa förtroende och bättre förhållande med sina kunder. Många informanter betonade att det var viktigt för dem att de kunde vara sina äkta själva i arbetslivet, men en intressant detalj var dock att två informanter underströk vikten av äktheten för sina kunder, inte nödvändigtvis för dem själva.

6.2.2 Personlig varumärkeshantering bland personliga tränare

I denna avhandling definierades personlig varumärkeshantering enligt Shepherd (2005): personlig varumärkeshantering är en inifrån-utåt process som tjänar till att sammanfatta individens nuvarande styrkor och unika särdrag i förhållande till målgruppens behov. I föregående avsnitt kom det redan fram att personliga tränares unika personlighetsdrag och styrkor var avgörande för deras personliga varumärke, men definitionen betonar också att ett personligt varumärke måste skapas enligt konsumenternas behov. Många informanter i denna studie höll med att kundernas önskemål måste tas i beaktande för att kunna nå tillräckligt många kunder. Empirin förklarade emellertid inte hur personliga tränare lyckades hitta sådana särdrag som kunderna uppskattade.

Iso-Berg (2015) och Rangarajan med flera (2017) nämner att den personliga varumärkeshanteringen skiljer sig från den traditionella varumärkeshanteringen i det att den är mer intuitiv än den varumärkeshantering som leds av marknadsförare i företag. Det empiriska materialet stödjer denna tanke, och många informanter hade ingen varumärkesstrategi, utan varumärket var utvecklat samtidigt med de dagliga affärsuppgifterna. Detta mer intuitiva sätt att hantera sina varumärken verkar vara sant

för informanterna på många sätt. De planerade exempelvis inte vilka personlighetsdrag de skulle vilja betona i sin verksamhet, men varumärkespersonlighet snarare skapades utan strategiska beslut. Det är också värt att notera att i början av en intervju var informanterna ofta av den åsikten att de hade inte avsiktligt skapat ett varumärke, men under intervjuens gång berättade de om många olika åtgärder de hade vidtagit för att marknadsföra deras företag och för att nå kännedom inom de önskade målgruppen. Detta antyder att personliga tränare faktiskt hanterar sina varumärken på många sätt, men detta hände på ett mer intuitivt sätt än i ett större företag där en marknadsförare tar hand om dessa åtgärder. Detta kan också bero på att företagare har brist på resurser och de kan inte satsa mycket tid och pengar på planeringen av marknadsföring.

Rangarajan med flera (2017) noterar att en fördel inom personlig varumärkeshantering är dess flexibilitet. Forskarna menar att det är enklare att ändra ett personligt varumärke än ett företagsrelaterat varumärke. Detta kom inte tydligt fram i det empiriska materialet och bara en informant berättade att hennes personliga varumärke hade ändrats eftersom hon själv hade ändrats. Hon påpekade dock att varumärkets förändring krävde avsiktliga ansträngningar, vilket betyder att den var ingen intuitiv process. Några andra informanter diskuterade också avsiktliga och till och med strategiska åtgärder de hade vidtagit för att skapa och hantera deras personliga varumärken. Ett par informanter berättade till exempel att de hade anställt extern hjälp för att utforma sin logo och webbsida. Ett populärt sätt att kommunicera varumärkets budskap till målgruppen var innehållsmarknadsföring, vilket betyder att personliga tränare producerar relevant innehåll som de sedan delar med sina kunder och följare i sociala medier.

6.2.3 Sociala medier som verktyg för företagares personliga varumärkeshantering

Tidigare forskning kring personlig varumärkeshantering är ofta fokuserad på hur den fungerar i sociala medier (Chen 2013; Gandini 2016; Harris & Rae 2011; Labrecque et al. 2011; Rangarajan et al. 2017). I de empiriska materialen var det också tydligt att sociala medier är viktiga för personliga tränares personliga varumärkeshantering. Alla informanter använde sociala medier, och endast en informant upplevde att sociala medier inte var en viktig kanal för marknadsföringen och kommunikeringen av hennes varumärkes budskap. I denna studie nämnde informanterna Facebook som den

viktigaste plattformen för personlig varumärkeshantering, vilket inte var i linje med studien av Gandini (2016), för i hans studie var Twitter och LinkedIn viktigare och Facebook användes inte för professionellt nätverkande. Jag antar att det beror på att personliga tränars kunder oftast är privata individer, och kunderna finns mest på Facebook, inte på Twitter eller på LinkedIn.

En central del i den personliga varumärkeshanteringen är att kommunicera individens budskap till den valda målgruppen (Chen 2013; Labrecque et al. 2011; Shepherd 2005). I sociala medier syftar ett personligt varumärke oftast till att förmedla antingen en bild av kompetens eller att skapa ett bra förhållande med kunderna (Rangarajan et al. 2017). Detta verkar vara sant också enligt det empiriska materialet, och många av informanterna betonade att deras tjänster är så personliga att de måste kunna skapa förtroende mellan sina kunder och sig själva. Kompetensen var också viktig för några informanter. Gandini (2016) noterar att även om individerna tenderar säga att deras kompetens är viktigare än deras sociala nätverk, var fallet det motsatta i hans studie. Denna avhandling försökte inte utvärdera vilket var viktigare för de personliga tränarna, men Gandinis upptäckt kan vara sant även för de intervjuade personliga tränare, eftersom flera av dem betonade vikten av förtroende och goda relationer med sina kunder snarare än sin kompetens.

Ytterligare kom det fram i teoridelen att personlig varumärkeshantering i sociala medier handlar om intryckshantering, och individer försöker skicka ut meddelande som stödjer deras varumärkesidentitet (Gandini 2016; Labrecque et al. 2011; Rangarajan et al. 2017). Detta var också sant i det empiriska materialet, då många av informanterna noterade att det är viktigt att deras närvaro i sociala medier överensstämmer med deras personliga varumärke. Några informanter noterade att de oftast postar sådana meddelanden som stödjer deras varumärkesidentitet och förmedlar deras värden till sina följare, men ibland gjorde de också inlägg bara för att nå många gillar och synlighet. Informanterna var inte oroade att sådana inlägg skulle störa deras varumärkesbild även om de inte var helt konsekventa med den önskade bilden.

Inom den vetenskapliga litteraturen varnar forskare om att sociala medier kan leda till olika problem, till exempel att den privata och den offentliga bilden inte motsvarar

varandra (Schau & Gilly 2003). Ytterligare kan det hända att det inte finns tillräckligt med innehåll eller att rätt budskap inte kommuniceras (Labrecque et al. 2011). Dessa problem oroadе inte informanterna i undersökningen. Många informanter noterade dock att de skilde mellan de offentliga och privata kontona i sociala medier, men att de inte upplevde det som ett problem. Några av informanterna berättade att deras kunder och följare i sociala medier var intresserade av deras liv, och tyckte att det var viktigt att det fanns tillräckligt med information om dem i sociala medier. Orsaken till det var detsamma som Labrecque med flera (2011) nämnde: att skapa förtroende och ett bättre förhållande med sina kunder.

6.2.4 Personliga varumärken ur företagarens synvinkel

Personlig varumärkeshantering har blivit populärt under de senaste åren inom den personliga utvecklingslitteraturen och till och med inom det vetenskapliga området har det genomförts mer forskning kring den (Gorbatov, Khapova & Lysova 2018; Lair et al. 2005; Shepherd 2005). Diskussionen har till stor del varit fokuserad på de personliga varumärken som något som en anställd eller en frilansare kan utnyttja (Gandini 2016; Keller 2008; Lair et al. 2005; Rangarajan et al. 2017; Shepherd 2005). Några forskare har emellertid studerat hur företagare kan dra nytta av ett personligt varumärke (Iso-Berg 2015; Resnick et al. 2016; Thompson-Whiteside et al. 2018). Bland denna studiens informanter var det dock ingen tvekan om att ett personligt varumärke är en lämplig metod för företagarens marknadsföring.

Alla informanter i denna studie var mikro- eller egenföretagare och därför var det naturligt att företagare var själva så engagerade i alla åtgärder inom företaget. Det kan förklara varför det var så naturligt för informanterna att deras egen identitet och personlighet var så synlig i deras företagande. Thompson-Whiteside med flera (2018) fick i sin studie reda på att det kan vara svårt för småföretagare att skilja mellan deras egen identitet och företagets identitet. Det vill säga att företagarens egen identitet är så starkt synlig i deras företag att företaget i praktisk taget har samma identitet. Detta verkar vara också sant för de intervjuade i denna studie och de flesta av dem ansåg att deras företags identitet var densamma som deras egen identitet. Samma gällde till och med för deras egen personlighet som avspeglades i deras personliga varumärken. Några av informanterna berättade att deras egen personlighet till och med styr deras affärsval.

I detta sammanhang är det intressant att notera att två av de tre informanterna som inte ägde sitt företag ensamma hade också valt att betona de personliga varumärkena. I det ena företaget var verksamheten uppbyggd kring en av företagarnas personliga varumärke. Det kom dock fram i intervjun att hon var den som slutligen fattade alla beslut eftersom verksamheten var knuten till hennes namn och personlighet. I det andra företaget hade båda ägarna sina egna personliga varumärken och dessutom ett företagsvarumärke. Deras personliga varumärken hade olika betoningar och de upplevde att det fanns ingen konflikt mellan de olika varumärkena, utan de snarare kompletterade varandra. En orsak till att personliga tränare hade valt att fokusera mer på de personliga varumärkena än på företagsvarumärket, var att personliga varumärken verkar vara mer populära än företagsrelaterade varumärken. Många informanter upplevde att deras kunder hellre följde efter annan människa än ett företag, och ett par informanter berättade att deras personliga varumärken var mer populära i sociala medier än deras företagsvarumärke. Enligt Rampersad (2009:11) finns det en tydlig anledning till detta, och enligt honom litar vi mera på andra individer än på företag, och individer anses vara mer ansvarsfulla än företag. Rampersad hävdar till och med att det har lett till att de personliga varumärkena har numera blivit viktigare än företagsvarumärken. Enligt personliga tränare i denna studie verkade deras kunder tänka på samma sätt, och de ville hellre ha en kontakt med en person än med ett företag.

6.2.5 Utmaningar i personliga tränares personlig varumärkeshantering

Utgående från både litteraturen och det empiriska materialet är det tydligt att individer som skapar personliga varumärken kan möta vissa utmaningar. Shepherd (2005) uttrycker sin oro över hur begreppet personligt varumärke passar in i det rådande marknadsföringsvetenskap, eftersom den personliga varumärkeshantering inte verkar följa den marknadsorienterade logiken. I synnerhet ser han en konflikt mellan att vara sann mot sin identitet och att samtidigt svara på kundernas behov. Personliga tränare i denna studie upplevde inte detta som ett problem, utan de kunde anpassa sina olika meddelanden så att de passade in i deras olika målgrupper samt i deras egen identitet. Informanterna tycktes vara av den åsikten att det är naturligt att ha olika roller i sina liv som inte alltid kunde vara det äktaste jaget. Detta är i linje med vad Csaba och Bengtsson (2006) diskuterade, att individen överhuvudtaget har ingen en, äkta identitet,

utan många identiteter som anpassar till olika situationer. En annan orsak som möjligtvis bidrar till detta resultat kan vara att informanterna i denna studie tycktes ha funnit en sådan publik som huvudsakligen uppskattade deras personlighet så som den var, och kände inte att de var tvingade att gå emot deras egna identiteter.

Några informanter noterade dock att för att kunna göra det arbete som de ville göra, krävde det en viss balansering mellan deras egna värden och företagsverksamhetens behov. Överraskande många informanter uttryckte nämligen sin besvikelse över att de måste vara så synliga med sina personliga varumärken. Några av informanterna betonade att man måste vilja vara synlig för att skapa ett personligt varumärke, medan de andra ansåg att de måste bara tolerera det för att kunna utöva sitt yrke. Många informanter berättade att de var introverta eller till och med blyga, och att det var svårt för dem att vara i mitten av kunders uppmärksamhet och att de inte skulle vilja göra dem själva så synliga. Detta kom upp bara i det empiriska materialet, inte i litteraturen, och det kan vara något som är specifikt till denna studies informanter.

En annan sak som kom fram i det empiriska materialet var att några informanter uttryckte deras oro för negativa svar på sina inlägg i sociala medier. Oron gällde inte så mycket om hur dessa svar skulle påverka deras varumärkesbild, utan det nämndes mer som allmänt negativt om sociala medier. Detta är relaterad till det som kom fram i litteraturgenomgången, att individerna inte har fullständigt kontroll i sociala medier och deras profiler och meddelande kan misstolkas (Fournier & Avery 2011; Labrecque et al. 2011; Ward & Yates 2013). Shepherd (2005) tillägger att speciellt på Internet kan det vara ett problem att individerna skapar alltför positiv bild av sig själva, och således skapar alltför höga förväntningar. I det empiriska materialet var fallet det motsatta, och många informanter betonade att de ville skapa en realistisk bild av sig själva och också dela av sig med sina misstag i sociala medier. Detta är i linje med Thompson-Whiteside med fleras (2018) forskning där informanterna också ville visa sina svagheter för att skapa en känsla av äkthet.

Iso-Berg (2015) konstaterar för sin del att det personliga varumärkets identitet är svårare att identifiera än företagsvarumärkets identitet som är avsiktligt skapat. Detta kom fram mellan raderna i det empiriska materialet, och personliga tränare kunde inte riktigt

själva identifiera deras företags identitet eller skilja den från deras egen identitet. Detta kunde resultera till exempel i att varumärket skickar inkonsekventa meddelanden, men detta dök inte upp i intervjuerna. Shepherd (2005) noterar ytterligare att olika roller som individer har i sitt liv kan påverka det personliga varumärkets enhetlighet, och att individer kan känna sig begränsade av deras personliga varumärken. Informanterna upplevde dock inga sådana problem. En del av dem sade att de kunde vara sig själva och inte hade någon roll, medan andra informanter tyckte att det var naturligt att ha olika roller i sitt liv och de upplevde det inte som särskilt negativt.

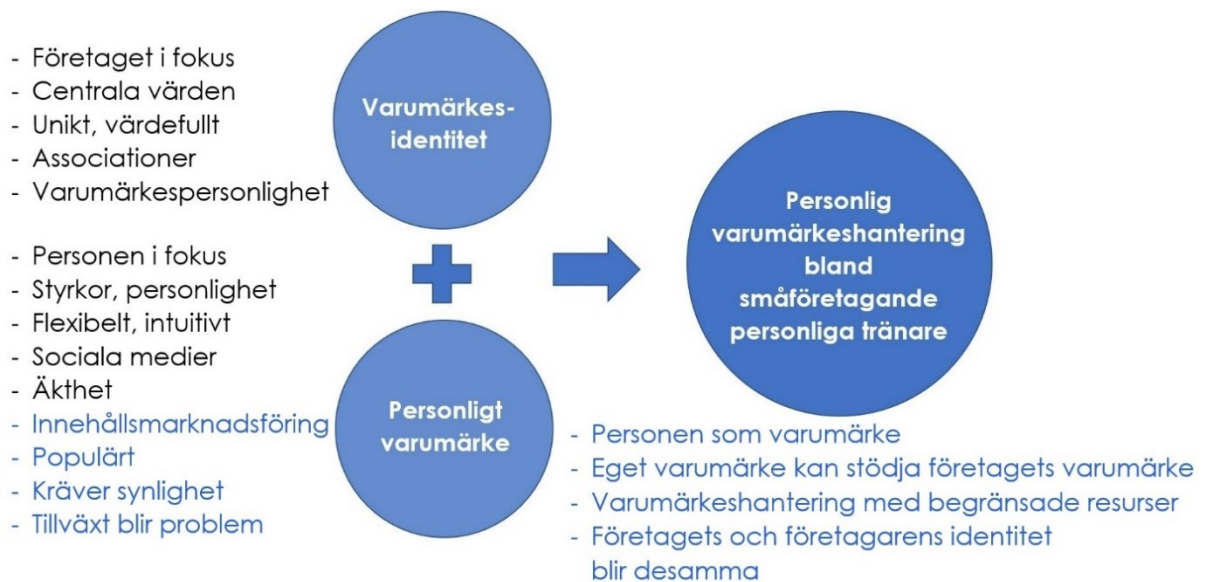
En annan sak som Shepherd (2005) lyfter fram är det starkt individualistiska tillvägagångssätt som personliga varumärken har. Två av informanterna som hade två personliga varumärken kopplade till ett företagsvarumärke upplevde dock inga större problem i det, utan snarare ansåg de att deras olika personliga varumärken stödde varandra och deras företagsvarumärke. Thompson-Whiteside med flera (2018) fick i sin forskning reda på att många företagare med personliga varumärken upplever att det är svårare att expandera företaget när det är så anknuten till företagarens identitet. Detta kom tydligt fram i det empiriska materialet också. Informanterna förklarade att det blir svårt att utvidga företaget när kunderna är så knutna på dem. Informanterna tillade att det var svårt att anställa någon, eftersom deras kunder ville bara jobba med dem. Några informanter hade försökt att lösa detta problem genom att betona företagsvarumärket, men det motsätter sig återigen med populariteten hos de personliga varumärkena

6.3 Sammanfattning av resultaten

I detta kapitel har studiens resultat analyserats. Det empiriska resultat som presenterades i kapitel 5 har diskuterats ur den teoretiska referensramens synvinkel. Analysen var delat upp i två huvudteman som har varit närvarande i tidigare delar:

varumärkesidentitet och ett personligt varumärke. I analysens första del diskuterades vad är varumärkets roll för personliga tränare, och vad varumärkesidentitet och -personlighet betyder i deras verksamhet. I den andra delen diskuterades det personliga varumärkets betydelse för personliga tränare och dess olika egenskaper och utmaningar togs upp i diskussion. Avhandlingens problemområde samt den teoretiska referensramen presenterades med hjälp av samma figur som används nedan för att

illustrera avhandlingens resultat. Figur 8 nedan sammanfattar de viktigaste resultaten både från litteraturgenomgången och från det empiriska materialet. De tillägg som kom fram i det empiriska materialet och i analysen har markerats med blå färg.



Figur 8. Sammanfattning av resultaten

Resultaten i denna studie visar tydligt att fenomenet personlig varumärkeshantering existerar, och många företagande personliga tränare har ett personligt varumärke som de hanterar och utvecklar. Begreppet personlig varumärkeshantering kan förklaras delvis genom befintliga varumärkeshanteringsteorier. Olika värderingar, övertygelser, visionen och personligheten är viktiga för att skapa ett personligt varumärke på samma sätt som de också är viktiga för att skapa en varumärkesidentitet till ett företagsrelaterat varumärke (Aaker 1996; de Chernatony 2001; Kapferer 1997; Urde 2003). Det personliga varumärket är dock så starkt kopplat till personen bakom varumärket, att det naturligt utvecklas kring individen bakom varumärket snarare än skapas avsiktligt (Iso-Berg 2015). När det gäller personlig varumärkeshantering kan personligheten inte bara ses som en egenskap hos varumärket (Aaker 1996), men personen blir istället ett varumärke (Iso-Berg 2015). Holt (2004) betonar betydelsen av äkthet i varumärken och det verkar vara mycket viktigt för personliga varumärken också, eftersom individerna måste verka trovärdiga och äkta för deras kunder och följare (Harris & Rae 2011; Labrecque et al. 2011).

Å andra sidan kan de befintliga teorierna om varumärkeshantering vara för abstrakta, tidskrävande och dyra för småföretagare, och därför är de inte alltid lämpliga på individer och mindre företag. De befintliga teorierna tar inte till beaktande den intuitiva processen bakom personlig varumärkeshantering, vilket betyder att företagares identitet och personlighet överförs delvis till företaget och företagets varumärke utan strategiska beslut. Denna avhandlings resultat stödjer de befintliga teorierna om personlig varumärkeshantering, men det krävs mer forskning och förståelse om hur ett personligt varumärke skapas och hanteras för att kunna bättre förstå fenomenet, särskilt ur företagarens perspektiv.

7 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

Detta sista kapitel presenterar och diskuterar avhandlingens slutsatser. Syftet med avhandlingen var att utforska hur personliga tränare hanterar sina personliga varumärken, och att ta reda på vilken betydelse personlig varumärkeshantering har bland finländska personliga tränare. För att besvara forskningsfrågorna presenteras slutsatser för varje fråga i kapitel 7.1. I kapitel 7.2. diskuteras forskningens begränsningar och avhandlingen utvärderas kritiskt. I kapitel 7.3. presenteras undersökningens implikationer för företagare samt andra berörda parter. Till sist förslag till fortsatt forskning läggs fram i kapitel 7.4.

7.1 Svar på forskningsfrågorna

Denna avhandlings syfte var att studera hur småföretagande personliga tränare hanterar deras personliga varumärken, och att ta reda på om finska personliga tränare aktivt skapar och utvecklar varumärke som konkurrensfördel. Studien har tydligt visat att många personliga tränare har medvetet skapat ett varumärke och de hanterar och utvecklar det aktivt för att kunna skapa en konkurrensfördel för deras företag. Studiens resultat ger inga entydiga svar på hur personliga tränare gör detta, men det kan konstateras att företagarens egen identitet, värden och styrkor är centrala, och sociala medier ofta används som medel till att kommunicera varumärkets budskap till målgruppen. Avhandlingen har ökat förståelse för personlig varumärkeshantering i företagarkontext ur praktisk synvinkel, och testat till och med hur väl de befintliga teorierna kan förklara fenomenet personlig varumärkeshantering. Därför kan det påstås att avhandlingen har lyckats att skapa en inblick i hur personliga tränare hanterar sina varumärken och fördjupat förståelse för varumärkeshantering bland småföretagande personliga tränare i Finland. För att ytterligare klargöra studiens resultat kommer studiens forskningsfrågor besvaras var för sig i detta kapitel.

7.1.1 Är ett varumärke viktigt för en personlig tränares marknadsföring?

Baserad på resultaten i denna studie kan det konstateras att ett varumärke visserligen är viktigt för en personlig tränares affärsverksamhet och för deras marknadsföring. I intervjuer kom det fram att för några personliga tränare är företagets varumärke viktigare än ett personligt varumärke, och för de andra är det precis tvärtom. Alla var eniga om att varumärket är ett viktigt verktyg för att skapa ett framgångsrikt företag, och om man inte lyckas med det, kan det betyda att företagande blir mer tidskrävande och mindre lönsam. Många personliga tränare upplevde att varumärket hade blivit en konkurrensfördel för företaget, även om varumärket var inte avsiktligt skapat som en. Personliga tränare ansåg snarare att konkurrensfördelen bygger på individens eller företagets styrkor och kunskap, vilka blev en del av varumärket. På samma sätt är varumärket i och för sig inte ett sätt att differentiera mellan olika företag, utan det är företagarens egna egenskaper som blir synliga genom varumärkeshantering som differentierar företaget från konkurrenter.

I resultaten visade det sig att skillnaden mellan ett företagsvarumärke och ett personligt varumärke inte var viktigt för många av företagarna. Hela verksamheten var baserade på företagares egna identiteter och till och med företagsvarumärkena hade samma identitet som företagare själva. Några företagare noterade dock att deras personliga varumärke var starkare än företagets varumärke, och för vissa var det personliga varumärket ett användbart tillägg till företagets varumärke. I viss mån kom det fram i det empiriska materialet att personliga varumärken tycktes vara mer populära i sociala medier än företagets varumärken. Denna idé kan relatera till det dilemma som diskuterades av Fournier och Avery (2011), att traditionella varumärken inte fungerar så bra i sociala medier, eftersom sociala medier inte är avsedda för varumärken utan för individer. Detta kan bidra till att förklara varför de personliga varumärkena tycks attrahera fler följare i sociala medier än företagens varumärken.

7.1.2 Utvecklar personliga tränare sitt varumärke medvetet?

Till den andra forskningsfrågan finns det inget entydigt svar, för varumärkeshanteringen verkar vara både medvetet och omedvetet för personliga tränare. Det blev klart att

företagare ofta har ingen särskild varumärkesstrategi, och brist på tid och pengar är en utmaning för företagares varumärkeshantering. Personliga tränare är experter på sitt eget kunskapsområde, men de vet inte så mycket om marknadsföring och de har ingen teoretisk bakgrund till hur ett varumärke skapas och hanteras. Ofta börjar företagare sin verksamhet utan specifika marknadsföringsplaner, och det viktigaste är att tänka på var och hur de kan hitta kunder. Detta betyder att första steget var inte något som teorin föreslår: att företagare borde fundera på sina egna styrkor, hur de skiljer sig från andra och vilket budskap de vill förmedla till sina potentiella kunder. Det måste dock noteras att det fanns stora skillnader mellan studiens informanter om hur mycket de hade tänkt på marknadsförings- och varumärkesaktiviteter, vilket betyder att svaret på forskningsfrågan varierar mellan informanterna. Det var tydligt att några företagare hade skapat deras varumärke medvetet och de hade tänkt på hur de kan nå sina kunder på ett effektivt sätt och vilken typ av meddelande de vill förmedla till dem.

Största delen av företagare baserar sina varumärken på sin egen identitet, värderingar och färdigheter, och det är ibland ett medvetet val att bygga verksamheten på sin egen identitet. Även om företagare har ingen strategi för deras varumärkeshantering, inser de att meddelanden som de förmedlar måste överensstämma med sina värden, men de måste också kunna locka till kunder. Därav kan slutsatsen dras att företagare gör medvetna åtgärder för att hantera sitt varumärke även om dessa åtgärder inte alltid är specifikt avsedda för att skapa varumärket. Denna iakttagelse får stöd av Rangarajan med flera (2017), Resnick med flera (2016) och Iso-Berg (2015), som alla påpekar att personlig varumärkeshantering är mer intuitiv än traditionell varumärkeshantering.

7.1.3 Syns personliga tränares egen identitet i deras företag?

För informanterna i denna forskning verkade det ganska omöjligt att skilja sin egen identitet och personlighet från sitt företags identitet och personlighet. Även om de inte ville dela ut hela sin privata personlighet med företaget, betonade alla mer eller mindre att deras identitet och personlighet var synliga i företagandet och att deras egna värderingar styrde deras verksamhet. Som svar på den tredje forskningsfrågan kan det konstateras att personliga tränares egna identiteter är i hög grad synliga i deras företag.

I den traditionella varumärkeshanteringslitteraturen utgås från att varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet skapas medvetet av marknadsförare för att kunna relatera till målgruppen och för att skilja sig från konkurrenter (Aaker 1996; de Chernatony 2001; Kapferer 1997; Melin 2002; Urde 2003). Med avseende på personlig varumärkeshantering, uppstår varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet snarare ur företagarnas egen identitet och personlighet. Detta gäller speciellt för egenföretagare. Många av de intervjuade personliga tränare upplevde att deras egna identiteter var centrala för deras varumärken, och att deras egna värderingar och personligheter styrde verksamheten. Företagarens identitet och personlighet var så avgörande att de blev också vägledande för deras karriärval och i vilken riktning deras verksamhet utvecklades.

Det är viktigt att notera att detta inte bara gäller för företagare som har ett personligt varumärke, men också för dem som har ett tydligt företagsrelaterat varumärke. Även i dessa fall kände företagarna att deras egen identitet och deras företags identitet var så lika att det var svårt att skilja mellan dessa två. Denna starka koppling mellan företagarens och företags identitet kan också vara problematiskt eftersom många personliga tränare kände att de inte kunde anställa fler personer till sitt företag, eftersom de anställda skulle behöva dela exakt samma värden som ägaren. Många företagare var också oroad över tillväxtmöjligheterna för företaget på grund av den nära kopplingen mellan sin egen och företags identitet.

7.1.4 Upplever personliga tränare att det finns en relation mellan deras varumärkespersonlighet och deras egen personlighet?

På grund av vad som nämndes i det föregående avsnittet om en stark koppling mellan företagarens och företags identitet, kan det också sägas att det finns en tydlig relation mellan personliga tränares varumärkespersonlighet och deras egen personlighet.

Företagarna ville att deras personlighet är synligt i deras företagande, och det var viktigt att företagarnas personliga varumärke är i linje med deras egen personlighet. Personliga tränare upplevde ytterligare att deras personlighet bidrar till att skapa ett bra förhållande med sina kunder. Aaker (1996) konstaterade att varumärkespersonlighet underlättar konsumenternas val mellan olika varumärken, eftersom varumärkespersonlighet bidrar till att identifiera varumärket som passar till konsumentens egen personlighet eller till

den personlighet som hen strävar efter. För personliga tränare var detta särskilt viktigt, eftersom de har en direkt kontakt med kunderna, och många personliga tränare ansåg att det var lättare att jobba med kunder som delar samma värden som de själva har.

Några forskare uttryckte sin oro över hur individer kan hantera olika roller i sina liv om de har ett personligt varumärke (Labrecque et al. 2011; Shepherd 2005). Detta bekymmer kom inte fram i denna studie, och personliga tränare tycktes kunna växla mellan sina olika roller utan svårigheter, även om några erkände att det fanns en skillnad mellan deras officiella yrkesrelaterade jag och det privata jaget. Många företagare upplevde att de kunde vara sig själva till exempel i sociala medier, och de tyckte inte att de borde gömma bort en del av deras personlighet. För det mesta kände de personliga tränarna att deras kunder uppskattade deras personligheter som de var. Personliga tränare ville också skapa en realistisk bild av sig själva så att deras kunder kunde relatera till dem, och att de kunde bättre skapa förtroende mellan dem och deras kunder.

7.2 Kritisk utvärdering av avhandlingen

Syftet med denna forskning var att studera hur småföretagande personliga tränare hanterar sina varumärken. Eftersom studien fokuserade på företagarnas egna erfarenheter av sina varumärken, valdes kvalitativa djupintervjuer som metod. Metoden visade sig vara ett lämpligt val för studien, eftersom intressanta synpunkter på personliga tränares varumärkeshantering hittades genom intervjuerna. Resultaten i denna studie ger en värdefull inblick i hur företagare i små företag hanterar sina varumärkesaktiviteter, och därför kan det sägas att avhandlingen lyckades att uppfylla sitt syfte.

Som diskuterades i kapitel 4.7. kan triangulering förbättra studiens tillförlitlighet, men på grund av brist på resurser använde jag bara teoritriangulering. Detta betyder att studiens tillförlitlighet kunde ha ökats genom att använda komplementära metoder, såsom kvantitativa metoder. Om en annan forskare hade gått igenom mitt datamaterial och gjort sina egna slutsatser, kunde resultaten också ha blivit mer tillförlitliga. Eftersom dessa trianguleringsmetoder är tidskrävande, valde jag andra sätt att öka

studiens trovärdighet. Pålitlighet och konfirmering har jag till exempel ämnat öka genom att beskriva undersökningens forskningsprocess så detaljerad som möjligt. Jag har också använt mig av informanternas direkta citat i kapitel 5 och bilaga 5 så att läsarna själva kan utvärdera mitt resonemang. En utmaning i forskningen var att största delen av intervjuerna hölls på finska och citaten i denna avhandling presenteras på svenska. Översättningen av citat så nära originalspråket som möjligt var utmanande, och ledde till att informanternas upplevelser inte beskrivs med sina exakta ord. För att säkerställa att informanternas erfarenheter kan läsas i deras egna ord, har jag bifogat alla översatta citat på originalspråket i bilaga 6.

Urvalsmetoden för denna forskning var en kombination av ett snöbollsurval och ett bekvämlighetsurval, och informanter som samlades in genom dessa blandade metoder var en ganska varierad grupp av företagare. Informanterna kan delas upp i tre olika grupper enligt hur de blev valda till studien. Informanterna i de olika grupperna hade vissa liknande egenskaper, till exempel betraktade alla de fem intervjuade som samlades in genom det ursprungliga snöbollsurvalet sig själva som framgångsrika företagare och de alla hade tänkt på sina marknadsförings- och varumärkesaktiviteter ganska mycket. Informanterna från de två andra grupperna hade mer varierade erfarenheter av företagande såväl som av varumärkeshantering. Detta väcker oro för att med andra urvalsstrategier kunde resultaten ha blivit mycket annorlunda. Det är dock fördelaktigt att informanterna i denna forskning samlades in också genom andra urval än den första snöbollsurvalsgruppen, annars skulle valet av informanterna varit alltför snävt. Genom att använda olika urvalsmetoder hittades informanter med olika bakgrund och olika synpunkter på varumärkeshantering. Således kan resultaten i denna studie anses vara delvis överförbara, och att presentera personliga tränares erfarenheter om varumärkeshantering i studiens sammanhang ganska bra.

Analysprocessen var en utmaning eftersom mängden av data var så stor. Det tog mycket tid att gå igenom och sortera data och det var en orsak till att avhandlingsprocessen tog så lång tid. En lösning kunde ha varit att minska antalet informanterna, men det skulle ha betytt att resultaten hade varit smalare och skevhet skulle ha blivit ett större problem. En annan lösning kunde ha varit att använda strukturerade intervjuer i stället för semistrukturerade. Eftersom det undersökta fenomenet var relativt nytt, ville jag att

informanterna kunde uttrycka sig relativt fritt om det som de tänkte var viktigt och intressant.

7.3 Implikationer

Avsikten med avhandlingen var inte att nå generaliserbara resultat, utan att skapa en djupare förståelse för fenomenet personlig varumärkeshantering. Undersökningens resultat kan således inte tillämpas direkt på andra företagare eller till alla personliga tränare, men resultaten kan i viss mån ha implikationer på andra företagare samt andra intressegrupper. I detta avsnitt presenteras de riktlinjer som resultat kan ge till både företagare och andra berörda parter.

Målgruppen för denna undersökning var företagande personliga tränare men studiens resultat kan ge riktlinjer också för andra småföretagare, som jobbar inom olika branscher. Företagare som har en direkt kontakt med sina kunder, och vilkas egen personlighet spelar en viktig roll i deras företagsverksamhet, kan utnyttja studiens resultat. Det framgår av resultaten att ett personligt varumärke och ett företagsrelaterat varumärke är viktiga verktyg för företagares marknadsföring, men det finns brist på kunskap och medvetenhet om varumärkeshantering bland företagare. När en ny företagare börjar med sin verksamhet, skulle det löna sig att fokusera på företagarens egna styrkor och tänka på hur de kan bidra till att differentiera sig från sina konkurrenter. Företagaren borde identifiera sina egna värden och bestämma sig över det budskap hen vill kommunicera till målgruppen. Personlig varumärkeshantering kan ses som en lämplig utgångspunkt för marknadsföring med begränsade resurser. Personliga varumärken hanteras ofta i sociala medier, vilket är ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra ett företag, och därför är det användbart också för nya företagare.

Som nämndes ovan finns det brist på kunskap och medvetenhet om personlig varumärkeshantering bland företagare, och detta kan ha implikationer för andra intressegrupper. Det kan vara lockande för företag som erbjuder utbildning för personliga tränare eller till andra företagare att ta fram personlig varumärkeshantering som ett sätt att marknadsföra sina tjänster och locka till sig nya kunder. Brist på kunskap kan leda till att det finns efterfrågan på konsulteringstjänster om

varumärkeshantering för småföretag, och marknadsföringsspecialister kan hjälpa företagare till att skapa och utveckla sina varumärken. Å andra sidan visar studiens resultat att personlig varumärkeshantering tycks vara ett eget område inom varumärkeshantering, och nuvarande varumärkesteorier kan inte fullständigt förklara fenomenet. Detta betyder att också inom högre utbildning i marknadsföring borde personlig varumärkeshantering tas fram som ett eget område inom varumärkesmarknadsföring.

7.4 Förslag till fortsatt forskning

I detta sista avsnitt presenteras förslag till fortsatt forskning kring avhandlingens område. Denna avhandling fokuserade på att skapa inblick i de småföretagande personliga tränares varumärkeshantering och i deras personliga varumärken, och studien har resulterat i empiriskt material där personliga tränare beskriver sina egna erfarenheter med sina egna ord. Olika synvinklar och olika metoder kunde dock bidra till att fördjupa förståelsen ännu mer. Kvalitativa studier kunde bidra till att förstå hur vanligt personlig varumärkeshantering är och att skapa generaliserbara resultat. Likadana studier kunde genomföras inom en annan bransch för att studera hurdana erfarenheter småföretagare inom en annan bransch har om personlig varumärkeshantering. Det skulle vara intressant att studera hur personlig varumärkeshantering kan utvidgas till större företag med flera anställda och möjligtvis med många olika personliga varumärken. Detta kunde bidra till att förstå hur olika personliga varumärken kan samarbeta och stödja varandra i företaget med många olika personliga varumärken.

Många forskare inom varumärkeshanteringen betonar vikten av kundernas upplevelse angående olika varumärken. Denna studie utgjordes ur företagarnas perspektiv, och det skulle vara intressant att studera hur kunderna upplever personliga varumärken. Det skulle ge en intressant inblick i hur väl kundernas och företagares åsikter stämmer överens med varandra. Det finns fortfarande brist på kunskap om hur personlig varumärkeshantering passar ihop med de befintliga varumärkeshanteringsteorierna, och personlig varumärkeshantering kunde studeras ur olika varumärkesteoriers synvinklar, för att kunna uppfylla denna lucka. Ytterligare krävs mer akademisk forskning kring personlig varumärkeshantering, speciellt ur företagarens perspektiv.

Som Shepherd (2005) föreslår, skulle det vara intressant att studera personlig varumärkeshantering i en tvärvetenskaplig miljö. Intresset för att studera personliga varumärken ökar, och fenomenet har redan studerats inom olika vetenskapliga områden, men det finns fortfarande många öppna frågor (Gorbatov et al. 2018). Shepherd (2005) uttrycker sin oro för den möjliga psykologiska effekten som ett personligt varumärke kan ha på en individ. Detta kunde studeras ur det psykologiska perspektivet, och den psykologiska forskningen kunde också bidra till att skapa en djupare förståelse på olika personlighetsdrag som är mest vanliga i personliga varumärken. Ytterligare kunde olika samhällsvetenskaper erbjuda intressanta perspektiv för att studera personliga varumärken. Iso-Berg (2015:171) nämner kortfattat tanken om att även personliga varumärken kan fungera som skapare av gemenskap, på samma sätt som traditionella varumärken kan enligt Muniz och O'Guinn (2001). Redan i denna avhandlings undersökning kan det ses att personliga tränare skapar en gemenskap för sina kunder med hjälp av sina sociala mediegrupper och genom träning i smågrupper. Det skulle vara intressant att studera hurdana gemenskaper samlas in kring de personliga varumärkena i sociala medier, och vilka betydelser dessa gemenskaper har för kunder.

KÄLLOR

Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich (2000) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Aaker, Jennifer L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3), s. 347-356.

Aaker, Jennifer L., Benet-Martinez, Verónica & Garolera, Jordi (2001) Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology* 81 (3), s. 492-508.

Aalto, Riku (2017) 3 syytä miksi personal training ala tulee kasvamaan lähivuosina. *Trainer4You-blogg*. URL: <http://www.trainer4you.fi/blogi/3-syyta-miksi-personal-training-ala-tulee-kasvamaan-lahivuosina>. (Läst 14.6.2018)

Aitoaho, Silja (2018) Kuntoilun aloittajat haluavat nyt palkata personal trainerin. *Hämeen Sanomat* 24.1.2018, Teema. URL: <https://www.hameensanomat.fi/teema/343783-kuntoilun-aloittajat-haluavat-nyt-palkata-personal-trainerin>. (Läst 14.6.2018)

Ala-Vähälä, Timo (2019) *Selvitys Personal Training-Toiminnasta Suomessa*. Liikuntatieteellinen seura ry. URL: http://www.lts.fi/media/lts_julkaisut/pt_selvitys_alavahala_2019/personal-trainer-toiminta-suomessa-yhteenveto_final.pdf. (Läst 18.4.2020)

Alvehus, Johan (2013) *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.

Alvesson, Mats & Skoldberg, Kaj (2017). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 3. upplagan. Lund: Studentlitteratur.

American Marketing Association (AMA) (2020) *Definitions of Marketing*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. (Läst: 21.3.2020)

Askegaard, Soren (2006) Brands as a global ideoscape. Ingår i Schroeder, Jonathan E. & Salzer-Mörling, Miriam (red.) *Brand Culture* (s. 91-102) London, New York: Routledge.

- Auron (2018) *Mikä personal trainer on?* URL: <https://www.auron.fi/usein-kysyttya/mika-personal-trainer-on>. (Läst: 11.6.2018)
- Barbosa da Silva, António & Wahlberg, Vivian (1994) Vetenskapsteoretisk grund för kvalitativ metod. Ingår i Starrin, Bengt & Svensson, Per-Gunnar (red.) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori* (s. 41-70). Lund: Studentlitteratur.
- Bendisch, Franziska, Larsen, Gretchen & Trueman, Myfanwy (2013) Fame and fortune: a conceptual model of CEO brand. *European Journal of Marketing* 47 (3/4), s. 596-614.
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. upplagan. Stockholm: Liber.
- Centeno, Edgar, Cambra-Fierro, Jesus, Vazquez-Carrasco, Rosario, Hart, Susan J. & Dinnie, Keith (2019) The interplay between SME owner-managers and the brand-as-a-person. *Journal of Product & Brand Management* 28 (4), s. 555-572.
- Chen, Chih-Ping (2013) Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce* 12 (4), s. 332-347.
- Cheney, George & Christensen, Lars T. (2001) Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication. Ingår i Jablin Fredric M. & Putnam Linda (red.) *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods* (s. 231-269). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Csaba, Fabian F. & Bengtsson, Anders (2006) Rethinking identity in brand management. Ingår i Schroeder, Jonathan E. & Salzer-Mörling, Miriam (red.) *Brand Culture* (s. 118–135). London, New York: Routledge.
- Davies, Gary, Rojas-Méndez, José I., Whelan, Susan, Mete, Melisa & Loo, Theresa (2018) Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management* 27 (2), s. 115-127.
- de Chernatony, Leslie & Dall’Olmo Riley, Francesca (1997) The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts' perspectives. *Journal of Strategic Marketing* 5(2), s. 89-104.
- de Chernatony, Leslie (2001) *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

de Chernatony, Leslie & McDonald, Malcolm (2003) *Creating powerful brands*. 3. upplagan. Oxford: Elsevier/ Butterworth-Heinemann.

Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2016) *Qualitative methods in business research*. 2. upplagan. London: SAGE Publications.

Fournier, Susan & Avery, Jill (2011) The uninvited brand. *Business Horizons* 54 (3), s. 193-207.

Företagarna i Finland (2018) *Personal trainer kasvattaa yritystään aidolla markkinoinnilla*. Uutiset 30.1.2018. URL: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/569413-personal-trainer-kasvattaa-yritystaan-aidolla-markkinoinnilla>. (Läst: 14.6.2018)

Gardner, Burleigh B. & Levy, Sidney J. (1955) The Product and the Brand. *Harvard Business Review* 33 (2), s. 33-39.

Gorbatov, Sergey, Khapova, Svetlana N. & Lysova, Evgenia I. (2018) Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology* 9:2238. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02238/full>. (Läst 22.4.2020)

Grönroos, Christian (1989) Defining marketing: A market-oriented approach. *European Journal of Marketing* 23 (1), s. 52-60.

Grönroos, Christian (2007) *Service Management And Marketing*. Chichester: J. Wiley.

Guba, Egon G. & Lincoln, Yvonna S. (1982) Epistemological & Methodological Bases of Naturalistic Inquiry. *Educational Communication and Technology* 30 (4), s. 233-252.

Hansson, Bengt (2011) *Skapa vetande – vetenskapsteori från grunden*. Lund: Studentlitteratur.

Harris, Lisa & Rae, Alan (2011) Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy* 32 (5), s. 14-21.

Haverinen, Sirkka (2019) Kuka tahansa voi kutsua itseään personal traineriksi ja viedä rahasi, vaikka alaa on pantu kuriin – 6 vinkkiä, joilla tarkistat pt:n taustat ja löydät sopivan. *Yle Uutiset*. Terveysliikunta. URL: <http://yle.fi/uutiset/3-11082656>. (Läst 18.4.2020)

Hearn, Alison (2008) Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture* 8 (2), s. 197-217.

Hirschman, Elizabeth C. (1986) Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method and Criteria. *Journal of Marketing Research* 23 (3), s. 237-249.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.

Holliman, Geraint & Rowley, Jennifer (2014) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8 (4), s. 269-293.

Holt, Douglas B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research* 29 (1), s. 70-90.

Holt, Douglas B. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Iso-Berg, Mikael (2015) *Entrepreneur's Identity in Personal Branding: A Study on Building the Brand*. Doktorsavhandling. Aalto Universitetet, Institutionen för ledarskapsstudier.

Justesen, Lise & Mik-Meyer, Nanna (2011) *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Järventaus, Jussi & Kekäläinen, Henrietta (red.) (2018) *Arbete och företagande i förändring – från visioner till genomförande. Förslag till strategiskt åtgärdsprogram för främjande av företagande 2018–2028*. Helsingfors: Arbets - och näringsministeriet.

Kapferer, Jean-Noël (1997) *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Karjaluoto, Teemu (2019) Käsittelyssä PT-alan kasvunäkymiä tukevia tutkimustuloksia. *Trainer4You-blogg*. URL: <http://www.trainer4you.fi/blogi/personal-training-alan-kasvunakymia-tukevia-tutkimustuloksia-kasittelyssa>. (Läst 19.4.2020)

Keller, Kevin L. (2003) Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research* 29 (4), s. 595-600.

Keller, Kevin L. (2008) *Strategic brand management*. 3. upplagan. New Jersey: Prentice Hall.

Kohli, Ajay K. & Jaworski, Bernard J. (1990) Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing* 54 (2), s. 1-18.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008) *Principles of marketing*. 12. upplagan. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2006) *Marketing management*. 12. upplagan. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kucharska, Wioleta & Mikołajczak, Piotr (2018) Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management* 27(3), s. 249-261.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3. upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Labrecque, Lauren I., Markos, Ereni & Milne, George R. (2011) Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (1), s. 37-50.

Lair, Daniel J., Sullivan, Katie & Cheney, George (2005) Marketization and the Recasting of the Professional Self. *Management Communication Quarterly*, 18 (3), s. 307-343.

Lantz, Annika (1993) *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Launonen, Samuli (2017) Koulutusta parhaimmillaan vain yksi päivä, ansiot silti lähes 3 000 €/kk – näihin 10 ammattiin valmistut nopeasti. *Ilta-Sanomat* 6.2.2017, Työelämä. URL: <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005076342.html>. (Läst 15.5.2018)

Lincoln, Yvonna S. & Guba, Egon G. (1986) But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions for Program Evaluation* 1986 (30), s. 73-84.

Louro, Maria & Cunha, Paulo (2001) Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management* 17 (7-8), s. 849-875.

Lundberg, Stefan (2016) Egenanställda är en starkt växande trend. *Hufvudstadsbladet* 20.4.2016, Arbete. URL: <https://www.hbl.fi/artikel/egenanstallda-ar-en-starkt-vaxande-trend>. (Läst 2.6.2019)

Martineau, Pierre (1958) The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review* 36 (1), s. 47-55.

Mattila, Raisa (2016) Valmentajan palkkaava ostaa helposti sian säkissä, sanoo liikuntapsykologian professori. *Helsingin Sanomat* 13.10.2016, Hyvinvointi. URL: <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000002925194.html>. (Läst 17.10.2016)

Melin, Frans (2002) Varumärket som värdeskapare. Ingår i Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.) *Identitet: om varumärken, tecken och symboler* (s. 109-127). Stockholm: Raster.

Moore, Karl & Reid, Susan (2008) The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History* 50 (44), s. 419-432.

Muhonen, Timo, Hirvonen, Saku & Laukkanen, Tommi (2017) SME brand identity: its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management* 26 (1), s. 52-67.

Muniz, Albert & O'Guinn, Thomas (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27 (4), s. 412-432.

Myers, Michael D. (2009) *Qualitative research in business & management*. London: SAGE Publications.

Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata (MDF) (2020a) *De populäraste förnamnen hos finskspråkiga barn*. 5.4.2020. URL: https://dvv.fi/documents/16079645/21810437/2019_suosituimmat_nimet_sv_fi.pdf/4b3c32fd-701c-399d-82dc-286c186cf9af/2019_suosituimmat_nimet_sv_fi.pdf. (Läst 25.4.2020)

Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata (MDF) (2020b) *De populäraste förnamnen hos svenskspråkiga barn*. 5.4.2020. URL: https://dvv.fi/documents/16079645/21810437/2019_suosituimmat_nimet_sv_sv.pdf/8007b451-eaf6-d874-b05d-86bcb13357ac/2019_suosituimmat_nimet_sv_sv.pdf. (Läst 25.4.2020)

- Nikka, Anne (2017) Kuluttajaliitto varoittaa: Kirjekurssin käynyt personal trainer on riski terveydelle. *Aamulehti* 13.1.2017. URL: <http://www.aamulehti.fi/kotimaa/kuluttajaliitto-varoittaa-kirjekurssin-kaynyt-personal-trainer-on-riski-terveydelle-24203475>. (Läst 11.6.2018)
- Patton, Michael Quinn (2015) *Qualitative research & evaluation methods*. 4. upplagan. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Peters, Tom (1997) The Brand Called You. *Fast Company*, 31.8.1997. URL: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. (Läst 13.2.2017)
- Rampersad, Hubert K. (2009) *Authentic personal branding*. Charlotte, NC: Information Age Pub.
- Rangarajan, Deva, Gelb, Betsy D. & Vandaveer, Amy (2017) Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons* 60 (5), s. 657-666.
- Resnick, Sheilagh M., Cheng, Ranis, Simpson, Mike & Lourenco, Fernando (2016) Marketing in SMEs: ‘4Ps’ self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 22 (1), s. 155-174.
- Roivainen, Ida (2014) Personal trainereista tuli muotia. *Helsingin Sanomat* 31.7.2014, Hyvinvointi. URL: <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000002749672.html>. (Läst 22.4.2020)
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006) Aineisto- ja teorialähtöisyys. Ingår i *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tammerfors: Finlands samhällsvetenskapliga dataarkiv. URL: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>. (Läst 23.11.2017)
- Schau, Hope Jensen and Gilly, Mary C. (2003) We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), s. 385-404.
- Scheidt, Stefan, Gelhard, Carsteb, Strotzer, Juliane & Henseler, Jörg (2018) In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands. *Journal of Product & Brand Management* 27 (2), s. 203-220.
- Shepherd, Ifan D. H. (2005) From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management* 21 (5-6), s. 589-606.

Sihi, Debika & Lawson, Kara (2018) Marketing leaders and social media: blending personal and professional identities. *Journal of Marketing Theory and Practice* 26 (1-2), s. 38-54.

Silverman, David (2011) *Interpreting qualitative data*. 4. upplagan. London: SAGE publications.

Sjöström, Ulla (1994) Hermeneutik – att tolka utsagor och handlingar. Ingår i Starrin, Bengt & Svensson, Per-Gunnar (red.) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori* (s. 73-90) Lund: Studentlitteratur.

Sullström, Heidi & Valkama, Heikki (2020) Yhä useampi joutuu pakkoyrittäjäksi ja yhä useammalla työpaikalla jylläävät tunteet – nämä ovat työelämän trendit. *Yle Uutiset* 10.2.2020, Työelämä. URL: <http://yle.fi/uutiset/3-11196165>. (Läst 14.3.2020)

Thompson-Whiteside, Helen, Turnbull, Sarah & Howe-Walsh, Liza (2018) Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal* 21 (2) s. 166-181.

Trainer4you (2017) Ammattina personal trainer. URL: <http://www.trainer4you.fi/databankviewer/js/view?file=/materiaalipankki/pdf/trainer4you-ammattina-personal-trainer.pdf>. (Läst 3.6.2018)

Trainer4you (2018) Personal training katsaus 2018. URL: <https://www.trainer4you.fi/ptkatsaus2018>. (Läst 3.6.2018)

Trost, Jan (2005) *Kvalitativa intervjuer*. 3. upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Upshaw, Lynn B. (1995) *Building brand identity*. New York: John Wiley.

Urde, Mats (2003) Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing* 37 (7/8), s.1017-1040.

Ward, Chris & Yates, Dan (2013) Personal branding and e-professionalism. *Journal of Service Science* 6 (1), s. 101-104.

Wong, Ho Yin & Merrilees, Bill (2005) A brand orientation typology for SMEs: A case research approach. *Journal of Product & Brand Management* 14 (3), s. 155-162.

BILAGA 1. INTERVJUGUIDE

Bakgrundsinformation

- Namn, kön, ålder, utbildning
- Kan du berätta om dig själv?
 - Hur skulle du beskriva dig själv? Hur skulle du beskriva din egen personlighet?
 - Hurdana värden har du?
- Hur länge har du varit en egenföretagare? Vad är viktigt för dig i företagande?
- Kan du berätta om ditt företag?
 - Vad är företagets affärsidé? Mission och vision? Värden?

Egenföretagares marknadsföring

- Vad betyder marknadsföring för dig?
 - Hur marknadsför du dina tjänster? Vilka kanaler använder du?
 - Finns det något ”meddelande” som du försöker att förmedla?
 - Tänker du om något du gör passar för din ”image” eller inte?
- Kan du berätta om dina kunder?
 - Hurdana kunder har du? Hur hittar du dina kunder?

Ett varumärke

- Vad betyder ett varumärke för dig?
- Upplever du att ditt företag har ett varumärke?
 - Hurdant är det?
 - Om ditt varumärke var en person, hurdan person skulle det vara?
 - Har du medvetet utvecklat ditt företagsvarumärke? Hur?
 - Upplever du att ditt företag har en personlighet?
- Vad är din konkurrensfördel?
 - Hur har du utvecklat den? Hur dina kunder väljer just dig?
- Hur tror du att kunder upplever ditt företagsvarumärke?
 - Matchar det vad du själv letar efter?

Ett personligt varumärke

- Upplever du att du har ett personligt varumärke?
 - Hur har du utvecklat det?
 - Hur påverkar det din företagande?
- Upplever du att ditt företag och du har likadan personlighet?
 - Upplever du att ditt företag har samma värderingar som du?
 - Vad om dina kunders personlighet och värderingar?
- Skiljer du mellan dig själv & företaget i t.ex. sociala medier?
- Har du haft några utmaningar relaterade till ditt varumärke?
- Upplever du att du är framgångsrik?

BILAGA 2. MEDDELANDE TILL REKOMMENDERADE INFORMANTERNA

Meddelandet på svenska:

Hej XX!

Jag fick dina kontaktuppgifter från YY, som rekommenderade att jag skulle intervju dig för min gradu.

Jag studerar marknadsföring vid Åbo Akademi, och jag forskar företagande personliga tränares erfarenheter om deras varumärken. Det finns inga rätta svar som jag letar efter, utan jag är intresserad i företagares egna erfarenheter och upplevelser. Skulle du vara intresserad av att delta i forskningen?

Alla svaren kommer att bli helt anonyma, men namnet på företaget / företagaren kan nämnas i forskningen, om du hoppas så. Jag skulle vilja banda in intervjuerna för att stödja mitt eget minne, men någon annan kommer aldrig att höra banden.

Om du är intresserad kan vi komma överens om passande tid och plats för intervjun. Jag förstår om du är inte intresserad, men om du känner någon som kan vara, är jag tacksam för alla tips.

Fråga gärna om du vill ha mer information!

Mvh, Kiira Fischer

Meddelandet på finska:

Moikka XX!

Sain yhteystietosi YY:ltä, joka suosittelee sinua haastateltavaksi graduani varten.

Opiskelen siis Åbo Akademiä markkinointia, ja teen graduani personal trainer -yrittäjien markkinoinnista ja brändin rakentamisesta. Mitään oikeita vastauksiahan ei tähän teemaan ole olemassa, vaan olen kiinnostunut nimenomaan yrittäjien omasta kokemuksesta aihepiiriin liittyen.

Vastaukset käsitellään täysin anonymisti, tai yrityksen/yrittäjän nimi voidaan tuoda tutkimuksessa esiin, oman toivomuksesi mukaan. Nauhoitan mielelläni haastattelut oman muistini tueksi, kukaan muu ei tule nauhoja koskaan kuulemaan.

Mikäli olet kiinnostunut, voit ilmoittaa minulle sopivan haastatteluajan ja -paikan. Toki ymmärrän mikäli et ole kiinnostunut, ja siinä tapauksessa olisin kiitollinen, jos voit suositella jotain toista henkilöä haastattelua varten.

Lisätietoja saa toki myös kysyä!

Yst, Kiira Fischer

BILAGA 3. ANNONS OM FORSKNINGEN PÅ FACEBOOK

Original på finska:

Moikka ryhmäläiset,

Ylläpidon luvalla kyselen löytyisiköhän tästä ryhmästä yrittäjiä, jotka olisivat kiinnostuneita osallistumaan haastattelututkimukseen yrittäjien brändäyksestä?

Kirjoitan parhaillani graduani yrittäjien brändäyksestä Åbo Akademilla, ja etsin vielä muutamia haastateltavia tutkimukseeni. Olen kiinnostunut liikunta-alan yrittäjien omista kokemuksista heidän markkinoinnistaan ja brändin rakentamisesta. Aiheeseen ei ole olemassa oikeita vastauksia, vaan olen kiinnostunut nimenomaan aidoista kokemuksista heidän markkinoinnistaan. Vastaukset käsitellään tutkimuksessa anonymisti.

Mikäli olet kiinnostunut osallistumaan, ota yhteyttä facessa, spostilla tai vaikka puhelimella. Lisätietoja saa myös kysyä.

Mukavaa viikon jatkoa,

t. Kiira

Översättning på svenska:

Hej alla medlemmar,

Med tillstånd från administratörer frågar jag om det finns företagare i gruppen som skulle vara intresserade av att delta i en undersökning om företagares varumärkeshantering?

Jag skriver min gradu om företagares varumärkeshantering vid Åbo Akademi, och jag fortfarande letar efter några informanter för min studie. Jag är intresserad i företagande personliga tränares egna erfarenheter om marknadsföring och varumärkeshantering. Jag letar inte efter några rätta svar, utan jag är intresserad i företagarnas verkliga upplevelser. Alla svaren kommer att behandlas anonymt i studien.

Om du är intresserad av att delta, du kan kontakta mig på Facebook, via epost eller per telefon. Jag ger gärna mer information.

Ha en trevlig vecka,

Mvh, Kiira

BILAGA 4. KODNINGSTRUKTUR

Huvudtema	Undertema	Huvudkategori	Underkategori
Varumärke i allmänhet	Företagsvarumärke	Varumärkets kännetecken	Kundernas associationer; Företagets egen skapelse
		Konkurrensfördel	Kännedom; Lönsamhet
		Differentiering	Egen bakgrund; Specialisering
	Varumärkesidentitet	Kärnidentitet	Egen identitet; Värden
		Utvidgad identitet	Samarbetare; Nätverk
		Associationer	Symboliska; Produktrelaterade; Organisatoriska
		Mervärde	Välmående; Prestationsförmåga; Viljan att hjälpa andra
	Varumärkes-personlighet	Personlighetsdrag	Ärlighet; Spänning; Kompetens; Robusthet
		Förhållande med kunder	Identifierar sig med kunden; Likstämig; Trovärdighet
Personligt varumärke	Kännetecken för ett personligt varumärke	Egen bakgrund	Egen personlighet, Äkthet
		Styrkor	Kompetens; Kundfokus
	Personlig varumärkeshantering	Intuitivt	Oundvikligt; Allt man gör, Flexibelt
		Medvetet	Innehållsmarknadsföring; Kommunikation av budskapet, Strategi
	Sociala medier	Plattformer	Facebook; Bloggar; Instagram; Twitter; LinkedIn;
		Innehåll	Relationsbyggande; Förmedlar kompetens, Privat/offentlig
	Företagarens personliga varumärke	Företagarens identitet	Omöjligt att skilja
		Fördelar av personliga varumärken	Bättre förhållande med kunder; Mer populärt
		Personligt varumärke i företaget	Många personliga varumärken i ett företag; Ett personligt varumärke för hela företaget
	Utmaningar hos personliga varumärken	Olika roller	Yrkejaget; Privat personlighet; Höga förväntningar
		Synlighet	Introvert; Fientliga kommentarer
		Problem med tillväxt	Alltför fokuserad på företagaren, Kundernas besvikelse

BILAGA 5. YTTERLIGARE CITAT

I denna bilaga presenterar ytterligare citat från transkriberade intervjuer. Citat presenteras på originalspråk, och ytterligare har finska citat har översatts på svenska och markerats med kursiv.

Om varumärke

Mulle brändi on sitä, mitä ihmisille tulee mieleen kun ne näkee meidän logon. (Ilmari)

För mig är ett varumärke vad folk tänker på när de ser vår logo. (Ilmari)

Ehkä se on kuva, mikä ihmisillä on mun yrityksestä ja tässä tapauksessa aika vahvasti kuva musta, koska mä teen yksinyrittäjänä töitä. Eli imago voisi olla ihan yhtä hyvä sana. (Tapio)

Kanske är det den bild som människor har på mitt företag och i detta fall ganska mycket bilden av mig, eftersom jag arbetar som egenföretagare. Det vill säga, en bild kan vara ett lika bra ord för detta. (Tapio)

Brändi on se mitä ensimmäiseksi tulee mieleen jostain asiasta, et kuka se on ja mitä se tekee. (Aleksi)

Ett varumärke är det som man först tänker på, att vem man är och vad man gör. (Aleksi)

Brändi on yhdistelmä asiakkaan luomaa mielikuvaa yrityksestä ja sitä mitä yritys tuottaa asiakkaille. Brändiä voi rakentaa itselleen tietoisesti tai tiedostamatta. Brändi on mielikuvia... Itseasiassa brändi on enemmän mielikuvien luomista... Mä haluan nähdä sen niin, että mun brändi muodostuu teoista ja mulle tärkeistä asioista. (Niilo)

Ett varumärke är en kombination av en association som kunden har av ett företag och vad företaget producerar för kunderna. Man kan bygga ett varumärke för sig själv medvetet eller omedvetet. Varumärket är associationer... I själva verket handlar ett varumärke mer om att skapa associationer ... Jag vill se det på det sättet, att mitt varumärke består av olika gärningar och saker som är viktiga för mig. (Niilo)

Se on tosi tärkeä asia, jos miettii vaikka urakehitystä. Ei se tietysti oo maailman ainoa keino edetä, mutta se on tosi tehokas keino. Kukaan ei osta sellaiselta ihmiseltä, jota ei tiedä että on olemassa eikö vaan? Mitä enemmän ihmiset tietää ja tuntee sut, sitä enemmän sulle riittää töitä. (Ilmari)

Det är en väldigt viktig sak om du funderar på karriärutveckling. Det är förstås inte det enda sättet i världen för att gå framåt, men det är ett riktigt effektivt sätt. Ingen köper från någon som du inte alls vet att han finns till, eller hur? Ju fler människor vet om dig och känner till dig, desto mer finns det arbete för dig. (Ilmari)

Kyllä meidän kilpailuetu on se myynti ja markkinointi. Ja kun siinä myynnissä onnistuu, niin sitten jää aikaa kehittää enemmän sitä toimintaa ja näkyvyyttä muuten. Jos myynti ei vetäisi näin hyvin, niin siihen menisi kyllä paljon enemmän aikaa. (Eveliina)

Vår konkurrensfördel är väl försäljningen och marknadsföringen. Och när försäljningen lyckas, så finns det mer tid att utveckla den verksamheten och synligheten annars. Om försäljningen inte lyckades så bra skulle det ta mycket mer tid. (Eveliina)

Se ero on siinä, että me halutaan tehdä paremmin tää ihmisten hyvinvointi. Ja tää terveys ja suorituskykyvalmennus. (Ilmari)

Skillnaden är det att vi vill göra bättre det där folks välbefinnande. Och detta är hälsa och prestationscoaching. (Ilmari)

Om varumärkesidentitet

Joo, absolut försöker jag pusha dom värdena där också. Och det har jag gjort hela tiden även när företaget var inte så aktivt så har jag sett somen på lite sånt vinkeln att jag får prata om saker jag värderar, tycker att de är viktiga. Och tror att människor också uppskattar det. (Oscar)

Arvot näkyy siinä konkretiassa, siinä asiakastyössä, mutta en mä tiedä näkyykö ne hirveesti ulospäin, jos joku vaikka etsii PT:tä. Ehkä ne jossain määrin näkyy nettisivuilla kuvissa ja teksteissä, mitä mä oon sinne kirjoittanut. (Kerttu)

Värdena dyker upp i det konkreta, i det kundarbetet, men jag vet inte om de syns riktigt utåt, om någon typ letar efter PT. Kanske syns de till viss del att på webbsidan i bilder och texter, som jag har skrivit där. (Kerttu)

Mun kohdalla brändi tarkoittaa mua. Mun arvoja ja persoonaa, joita mä tuon myös esiin valmennuksessa. Mä aion päivittää nyt kotisivutkin niin, että siellä tulee mun nimi esiin, koska mä olen se henkilö sen brändi takana ja mä haluan, että se vahvasti näkyy. (Helmi)

För mig betyder varumärket mig själv. Mina värderingar och personlighet, som jag också tar fram när jag coachar. Nu ska jag uppdatera min hemsida så att mitt namn kommer fram, eftersom jag är den personen bakom varumärket, och jag vill tydligt visa det. (Helmi)

En mä koe että brändillä on joku erillinen identiteetti, koska kaikki lähtee mun omasta arvomaailmasta. (Niilo)

Jag känner inte att varumärket har någon särskild identitet, eftersom allt börjar med mina egna värderingar. (Niilo)

Mulla on kolme eri kumppanuussalia, ja melkein kaikki mun asiakkaat tulee niistä. (Kerttu)

Jag har tre olika samarbetsgym och nästan alla mina kunder kommer därifrån. (Kerttu)

Det är viktigt att vara i kontroll och visuella grejerna är viktiga också. Men jag använder hjälp att skapa dessa. (Oscar)

Viesti yrityksen taustalla voisi ehkä olla joku terveys edellä hyvinvointia, ja itsensä hyväksymistä. Mutta siinä täytyy vähän tasapainotella, koska ihmiset tekee ne ostopäätökset kuitenkin aika paljon se ulkonäkö edellä, että vaikka siellä on joku syvempi idea taustalla, niin se ehkä ajatellaan että ulkonäkö tulee siinä samalla. Ehkä se voisi olla osa sitä viestiä ettei ne ole toisiaan poissulkevia asioita. (Eveliina)

Meddelandet bakom företaget kunde kanske vara att hälsa och välmående först... och självacceptans. Men där måste man balansera lite, eftersom folk fattar sina köpbeslut ganska mycket med tanke på utseendet. Så trots att det finns en sån djupare idé i bakgrunden, så man tänker ofta att utseendet förbättrar samtidigt. Kanske kan det vara en del av meddelandet att dessa två inte utesluter varandra. (Eveliina)

Se on helppoo tehdä jotain hyvää muillekin kun perusta on silleen kunnossa. Pelkästään rahan takia ei oo fiksua ryhtyä mihinkään. (Aleksi)

Det är lätt att göra nånting bra för andra när grunderna är i ordning. Bara på grund av pengar är det inte klokt att göra någonting. (Aleksi)

Jos se on puhtaasti sen rahanteon näkökulmasta, niin meidänhän kannattaisi markkinoida enemmän, todennäköisesti, sinne massatuotteisiin. (Vilho)

Om vi skulle tänka bara på att tjäna pengar, så skulle det nog vara värt för oss att marknadsföra mer, förmodligen, till massprodukterna. (Vilho)

Om varumärkespersonlighet

Jos yrityksen nimi on joku ”abstraktio” ja yrittäjän kasvoja ei näy sieltä, niin kyllä se jää tosi etäiseksi. Kyllä se mun mielestä on tärkeää tietää kuka siellä on takana, PT:n työkin on niin paljon sellaista, mitä tehdään omalla persoonalla, että kyllä sitä täytyy luottaa siihen ihmiseen siellä taustalla. (Eveliina)

Om företagens namn är typ något ”abstraktio” och företagarens ansikte inte syns alls, så kommer det att vara mycket avlägset. Jag tycker att det är nog viktigt att veta vem som står bakom det, PTs arbete är ju mycket sådant som man gör med sin egen personlighet, att man måste ju kunna lita på personen bakom det. (Eveliina)

Om du verkar vara lika så...vad är det... ärligt, så går det först att skapa en connection (svenska: förbindelse) mellan sig själv och potentiella kunder och sen kan du sälja något. Jag menar att inte vill någon köpa om de inte litar på dig. (Oscar)

Asiakkaiden palaute nettisivuilla on parasta mainosta, kun asiakkaat on valmiit omalla nimellään sanomaan, että tää on hyvä juttu. Se tuo myös sitä uskottavuutta siihen. (Aleksi)

Kundrespons på hemsidan är den bästa annonsen. När kunderna är redo att säga med sitt eget namn att detta är en bra grej. Det skapar också trovärdighet. (Aleksi)

Om personligt varumärke

Nej, jag är upplever inte att jag själv är nåt varumärke. Alltså det är mer det företaget som har det. (Oscar)

Kyllä tää yrityksen koko toimintaidea lähtee itsestä. Oikeestaan kaikki mitä mä teen niin, palvelut ja tuotteet on tällasia, että mä olisin joskus itte tarvinnut niitä tai sitten tarvitsisin tällä hetkellä niitä, niin mun on hyvin helppo tavallaan samaistua ja myydä niitä ja sit myös valmentaa ihmisiä, koska ne on sellasia asioita, joita mä itse haluan tehdä. (Tapio)

Visst börjar hela den här affärsidén med mig själv. Verkligen, allt vad jag gör så, alla tjänster och produkter är sådana som jag skulle hade behövt tidigare, eller sen skulle jag behöva dem just nu, så det är lätt för mig att identifiera mig med dem och sälja dem och sen också coacha folket, eftersom de är sådana saker som jag vill göra mig själv. (Tapio)

Ja se on asiantuntijuus, avoimuus, ystävällisyys, asiakaslähtöisyys. Se on se mun personaallisuus ja se mun brändi. Ja se ohjaa näitä valintoja. (Niilo)

Och det är det där expertis, öppenhet, vänlighet, kundfokus. Det är min personlighet och det är mitt eget varumärke. Och de styr mina val. (Niilo)

Det måste allt passa ihop och det är alltid den hela som gäller. Om en del går helt till skogen så förstör det resten också, man kan riktigt inte slinka från det. För att vara autentiska måste man vara ren. Annars är du rädd hela tiden att nån figure you out (svenska: få reda på dig) att du är nån fraud (svenska: bedrägeri). Alltså autenticitet är viktigt, och kunderna uppskattar det. (Oscar)

Se tekee tästä oikeestaan aika helppoa, kun ei tarvii vetää mitään roolia tai miettiä, mitä mä nyt oon tollekin taas valehdellut, kun kirjoittaa asioista, joiden takana voi seistä. (Ilmari)

Det gör det faktiskt ganska enkelt, när du inte behöver ta någon roll eller tänka på vad jag har ljugit om igen, när du skriver om saker du kan stå bakom. (Ilmari)

Kyllä mä kuitenkin koen, että mä saan olla oma itseni näissä videoissa ja muissa, että ei mun tarvii keksiä mitään, että ”täähän se ois se juttu”. Että ei mun tarvii olla jotain mitä mä en ole. (Eveliina).

Jag känner nog att jag kan vara mig själv i alla dessa videor och i andra grejer, att jag inte behöver komma upp med någonting att ”det här ska vara den grejen” Att jag inte behöver vara något som jag inte är. (Eveliina).

Om personlig varumärkeshantering

Mä tavallaan opetan ihmisiä siinä ehkä niinkuin oman tekemisen kautta, että miten liikuntaa kannattaa pikkuhiljaa lisätä ja miten sitä kannattaa vaihdella, ja miten tärkeätä... Viimeksi mä kirjoitin unesta, ja ehkä joskus jopa kirjoitan ravinnosta ja niin edespäin, eli eikö se oo niinku sisältömarkkinointia tavallaan. Mä kirjoitan omasta elämästä, kuitenkin niin, että siellä on aina mukana sitten joku mitä ihminen voi ite kokeilla, jotain pieniä juttuja. (Tapio)

På ett sätt lär jag människor om det, kanske liksom genom mitt eget liv, att hur lönar det sig att gradvis öka motionering och hur man varierar det, och hur viktigt ... Förra gången jag skrev om sömn, och kanske nån gång skriver jag till och med om mat och så vidare, så är det inte typ innehållsmarknadsföring på det sättet. Jag skriver om mitt eget liv, men så att det alltid finns något som en person kan prova på, några lilla saker. (Tapio)

Haluun markkinoida omaa osaamista asiantuntijuuden kautta [...] Markkinointi voi olla myös arvontuottamista, ja siitä mä tykkään eniten. Ja se johtaa siihen, että ihmiset kiinnostuu mun tuotteesta ja tulee mun luokse, mutta se on heidän oma päätös. (Niilo)

Jag vill marknadsföra min egen kompetens genom expertis, [...] Marknadsföring kan också handla om värdeskapande, och det gillar jag mest. Och det leder till att människor blir intresserade av min produkt och kommer till mig, men det är deras eget beslut. (Niilo)

Joo, ja siis on se tärkeätä, että se viestin sisältö tai markkinointi yleensä tukee yrityskuvaa (Tapio)

Ja, och det är alltså viktigt att meddelandets innehåll eller marknadsföring i allmänhet stöder företagsbild. (Tapio)

Mun viesti on oikeestaan viesti omasta hyvinvoinnista, että se ei ole sitä että lähtee salille kasvattamaan lihasta, vaan kokonaisvaltaisempaa. Kyllä sitä ihan tietoisesti rakennettiin esimerkiksi luontokeskeiseksi. (Helmi)

Mitt meddelande är i själva verket ett meddelande om ens eget välbefinnande, att det inte handlar om att gå till gymmet för att bygga muskler, utan mer om helheten. Det byggdes väl medvetet som naturcentrerad, till exempel. (Helmi)

Kun mä aloitin sen blogin niin en mä edes ajatellut niin, että se olisi mun oman osaamisen markkinointia, koska ei mulla ollut mitään ideaa yrityksestä eikä mitään välineistöä siihen. Multa kysytään tästä niin paljon, että mä vaan halusin kirjoittaa asiasta jotain. (Niilo)

När jag startade den bloggen tänkte jag inte ens att det skulle vara marknadsförings av min egen expertis eftersom jag hade ingen idé om företaget och ingen utrustning för det. Man frågar så mycket om detta att jag bara ville skriva något om det. (Niilo)

Ei me oo hirveesti mietitty tavoitteita ja kohderyhmiä etukäteen, vaan lähdetty vaan tekemään. Nyt kun toiminta on lähtenyt aika hyvin liikkeelle, niin on lähdetty tekemään vähän erikoistuneempia juttuja, että valmennukset olisi suunnattu rajatummalle kohderyhmälle. (Eveliina)

Vi tänkte inte hemskt på syftet och målgrupperna i förväg, utan vi körde på bara. Nu när verksamheten har börjat ganska bra, så har vi börjat med att göra lite mer specialiserade saker så att coachningen riktar sig till en mer begränsad målgrupp. (Eveliina)

Marknadsföring är allt som man gör, att inte bara det som man sätter upp i Facebook, utan det är också hur man agerar bland andra människor i allmänhet och speciellt i sådan bransch som har mycket med hälsogrejer att göra. (Oscar)

Jag tänkte inte så hemskt mycket på hurdan bild jag ville skapa eller vilka skulle vara mina målgrupper, men jag bara började att göra saker och ting. På senaste åren har jag specialiserad mig mycket mer. Jag har sådär medvetet avgränsat bort några saker...jag fokuserar mer på den där bilden eller varumärket också. (Signe)

Om sociala medier

Tällä hetkellä en mainosta missään, eli asiakkaat tulee tuttujen kautta tai vanhat asiakkaat tulee takaisin. Aikaisemmin tein paljon Facebookissa, ihan siis maksettuja mainoksia. Sitä kautta sain sitte vähän mainetta ja näkyvyyttä. (Helmi)

I det här skede annonserar jag ingenstans, alltså kunder kommer genom mina bekanta eller gamla kunder kommer tillbaka. Tidigare gjorde jag mycket på Facebook, alltså riktiga betalda annonser. Därifrån fick jag lite anseende och synlighet. (Helmi)

Det är helt klart att mina kunder inte är mina Facebook kompisar. Det har varit princip helt från början, att lite privatliv måste man ha där också. (Oscar)

Facebookissa mulla on yrityssivu ja henkilökohtainen sivu erikseen. Osa asiakkaista saattaa olla kavereita myös henkilökohtaisella sivulla, mutta siitä olen tosi tarkka, ketä sinne kutsun. (Helmi)

I Facebook har jag företagssidan och privata sidan skilt. Vissa kunder kan jag acceptera som vänner i min privata sida, men jag är verkligen noggrann om vem jag bjuder in där. (Helmi)

Ei ole varsinaisesti asioita, joita yritän pitää piilossa... mutta jaan asioita enemmän itsestäni, mitä pidempään asiakassuhde on kestänyt, että siinä on vähän sellaista skaalaa. Enemmän mä ajattelen sitä niin, että miten mä voin ammattitaidollani tarjota asiakkaille. Esimerkkejä voi toki hakea sitten omasta elämästä. (Eveliina)

Det finns inte riktigt såna saker som jag försöker hålla dolda... men jag delar ju fler saker om mig själv desto längre kundförhållandet har varit, att det finns någon skala där. Mer tänker jag på det så, att vad kan jag erbjuda till mina kunder med min kompetens. Naturligtvis kan jag då leta efter exempel från mitt eget liv. (Eveliina)

Om företagarens personliga varumärke

Om jag tänker på mina styrkor, att vad kan jag erbjuda till mina kunder, så har jag förstås mycket kunskap och kan kan verkligen hjälpa dem. Men kanske det viktigaste är att jag motiverar mina kunder, att jag är där för dem, liksom den mentala sidan... Det är kanske sån styrka som hela verksamheten bygger kring. (Signe)

Ollaan menossa aika paljon siihen suuntaan, että sen sijaan että siellä on joku firma joka painaa sitä kamaa menee, niin siellä on firman henkilöstö jalkautettu, niinku Ville Virtanen sieltä ja täältä firmasta painaa kamaa someen. Koska ihmiset paljon herkemmin seuraa ihmisiä kuin jotain firmaa. (Ilmari)

Det går ganska mycket i sånt riktningen att i stället för att ha ett företag där som postar om saker, så har företagets personal utplacerats, liksom Anders Andersson från den här och den där firma postar på some. Eftersom människor är mycket mer benägna att följa människor än något företag. (Ilmari)

Yks frendi sanoi, että mun pitäisi vaihtaa mun sometilitkin niin, että ne olis mun nimellä eikä mun yrityksen nimellä, että jengi syttyis enemmän, jos se on sitä henkilön fanittamista ja seuraamista. Mutta mä haluan tuoda enemmän sitä yritystä esiin. Mutta kyllä mä koen että ne on aika identtisiä. (Aleksi)

En kompis sa att jag borde ändra mina some-kontona också så att de skulle vara på mitt namn och inte på mitt företags namn. Att folk skulle gilla det mer, om det handlar mer om att följa och gilla en person. Men jag vill helst ta fram det företaget. Men jag känner nog att de är ganska identiska i alla fall. (Aleksi)

Yrityksen imago on, niinkuin ulkoapäin katsottuna, se on minä. Me ollaan pysytty siinä henkilöbrändissä, vaikka siellä on paljon muitakin mukana, niin ollaan pysytty siinä, että se on se henkilöbrändi. (Eveliina)

Företagets image är, liksom sett utifrån, så är det jag. Vi har hållit fast vid det personliga varumärket, även om det finns många andra med i det här, så vi har hållit fast på det att det är personliga varumärket. (Eveliina)

Om utmaningar

Joo, kyllä oma persoona näkyy työssä, mutta on mukana myös vähän semmosta pakollistaa ”työminää” joka ei ole ihan ominta itseä. Että esimerkiksi oon loppujen lopuksi aika ujo, mutta nykyään vaikka koulutan paljon ja oon koko ajan siinä esillä. (Vilho)

Jo, min personlighet är visst synlig på jobbet, men det finns en del av sånt ”jobb-jaget” som är inte riktigt det äktaste jaget. Att jag till exempel är ganska blyg trots allt, men nuförtiden föreläser jag ändå ofta folk och då är jag uppe med människor nästan hela tiden. (Vilho)

Toisaalta mä ajattelen, että se ”julkkis-Eveliina” on vähän joku toinen henkilö, että jos sitä joku kritisoi, niin se ei suoraan sitten kuitenkaan muhun osu. Aina kun mä teen jonkun videon tai tekstin, niin se on aina joku preresentaatio musta. (Eveliina)

Å andra sidan tänker jag så att den ’kändis-Eveliinan’ är lite som nån annan person. Att om nån kritiserar den, så är det inte riktigt jag. Alltid när jag gör nån video eller skriver en text, så är det alltid nån representation av mig själv. (Eveliina)

Ibland har jag fått några ganska... liksom elaka kommentarer. Det känns inte alls bra, självklart. Men det är något jag måste bara komma över, för det mest är kommentarer i alla fall positiva. (Signe)

Nykyään käydään yhdessä läpi ulos lähtevät viestit, koska se voi joskus olla tosi pienestä kiinni, että mikä on ok ja mikä ei. (Eveliina)

Nuförtiden går vi igenom utgående meddelanden tillsammans, eftersom det ibland kan finnas riktig tunn linje mellan vad som är ok och vad som är inte. (Eveliina)

Mä haluan tehdä töitä yksityisyrittäjänä, mutta en yksin. Mutta olisi kyllä hankalaa yrittää jonkun toisen kanssa, koska kumppanin pitäisi jakaa samat arvot. Enemmän näen, että voisi tehdä yhteistyötä, jossa itse hoidan jonkun palan. (Helmi)

Jag vill arbeta som egenföretagare, men inte ensam. Men det skulle vara svårt att äga företaget med någon annan eftersom partneren borde dela samma värden. Jag ser det mer så att jag kunde samarbeta, så att jag själv tar hand om någon del. (Helmi)

Det skulle vara lite jobbigt att anställa någon. De borde dela samma värderingar som jag och jag gillar faktiskt mer att göra saker mig själv. (Oscar)

Sit kun se yritys on se meidän brändi, niin se on paljon helpompaa saada se asiakas. Mulla on aika pitkään ollut valmennuslistat käytännössä täynnä, mutta jos mä yritän puhua jollekin muulle sitä asiakasta, niin se on ostanut nimenomaan minut, ei sitä yritysbrändiä. Sit me ei saada niinku millään käännettyä sitä, että kyllä se nyt kävis sulle toi Jaakko tosta. (Vilho)

Sen när företaget är vårt varumärke, så är det mycket lättare att få kunden. Jag har haft coachningslistor praktiskt taget fulla för ganska länge, men om jag försöker prata kunden till någon annan, så har den köpt mig, inte det företags varumärke. Då kan vi inte förändra det på något sätt, att ja att visst Jaakko skulle vara bra för dig. (Vilho)

Tässä ongelmana on myös se, että mua ei voi monistaa. Mä oon nähnyt sen yksinyrittämisen puolen, ja sitä pitäisikin saada enemmän ryhmä-tyyppiseksi. Itsellä on vain rajattu määrä tunteja päivässä ja itse ei voi tehdä kaikkea. (Helmi)

Problemet här är också att jag inte kan replikeras. Jag har sett den sidan av egenföretagande, och det borde göras mer på sånt grupp-vis. Själv har jag bara ett begränsat antal timmar om dagen och jag kan inte göra allt självt. (Helmi)

BILAGA 6. CITAT PÅ ORIGINALSPRÅK (FINSKA)

5.1.1 Företagsvarumärke bland personliga tränare

Brändi... No se on yhdistelmä asiakkaan luomaa mielikuvaa yrityksestä ja sitä mitä yritys tuottaa asiakkaille. Brändiä voi rakentaa itselleen tietoisesti tai tiedostamatta. (Niilo)

Brändi on tunne tai fiilis, mikä ihmisille tulee siitä yrityksestä tai nimestä, mitä asioita siihen assosioituu. (Eveliina)

Ei tällä yrityksellä kyllä ole mitään brändiä. Siis ei tätä ole oikeen suunniteltu, vaan tää on kehitetty mun omaa käyttöä varten... Ei mun ollut koskaan tarkoitus perustaa yritystä, joka tuottaa rahaa. Mutta kun mä tän jutun nyt osaan ja sille on kysyntää, niin miksen mä jakaisi sitä muiden kanssa. (Niilo)

Olen ajatellut brändiä, mutta ei mulla ole ollut aikaa luoda brändiä. Tää on ollut, jos nyt ei ihan kaaosta, niin tukka putkella koko ajan, niin ei mulla ole ollut aikaa tehdä mitään brändäämistä. On mulla selkeä ajatus siitä, miten mä voisin brändätä itseäni, mutta ajanpuute estää brändäyksen. (Kerttu)

Kyllä sen brändin pitää olla sellainen, että se tavoittaa sen verran ihmisiä, että sieltä tulee myös riittävästi rahaa. (Helmi)

Erotautumisen välineenä toimii aika erikoisetkin asiat, siis esimerkiksi mun kilpatanssitausta ja eläinrakkaus on ollut asioita, miksi mun asiakkaita on päädytty. (Kerttu)

Se ero tulee oikeastaan siinä, miten ne asiat esittää, että onko se semmosta jäykkää selittämistä vai semmosta sketsihuumoria. Niinkun meillä välillä on. (Eveliina)

Ja se että meillä on aina uusi tutkimustieto hyvin vahvasti pohjana, ja maailman huippuliigoista tuodaan sitä uutta tietoa, jota täällä ei oo hirveesti. Sen takia nää meidän koulutukset esimerkiksi vetää tosi hyvin. (Vilho)

5.1.2 Varumärkesidentiteten bland personliga tränare

Yrityksen identiteetti on ehkä ulkoapäin katsottuna se on ehkä minä. Mutta sisältäpäin katsottuna se on sitten minä ja yhtiökumppani ja se tiimi yhdessä ja minkälaista meininkiä meillä on. (Eveliina)

Ehkä yrityksellä on joku sielu. Niin kuin asiakkaat sanoo aina, että tää on niin hyvä mesta. Ja mistä se sitten tulee? Niin ne sanoo, että täällä on vaan niin hyvä meininki. (Ilmari)

Arvot on samat yrityksellä ja henkilökohtaisesti, ei tätä muuten pystyis tekemään. Ja toki se menee väkisinkin niin kun on toimitusjohtaja. Toki yhtiökumppani vaikuttaa siinä, mutta meillä on kyllä aika samanlaiset arvot. (Eveliina)

Kyllä se on toi luottamus. Kaikki lopulta rakentuu siihen, että jos luottamus toimii, niin muulla ei ole väliä. Ja kyllä arvot tulee esiin ihan päivittäisessä tekemisessä. (Aleksi)

Asiakkaat ei välttämättä jaa samoja arvoja, mutta olen hyvä kuuntelija, ja pystyn mukautumaan asiakkaan tilanteen mukaan, vaikka se on joskus haastavaa. (Kerttu)

Mä ehkä ajattelen sitä niin, että sitten kun asiakkaat tulee mulle, niin ne on jo valmiiksi tietyistä asioista samaa mieltä mun kanssa, niin sitten on paljon helpompi saada tuloksia aikaiseksi. Ja sit mä saan ehkä oikeanlaisia asiakkaita, koska kaikkia ei just, pysty auttamaan, tai sitten se työ sen asiakkaan kanssa on paljon suurempaa, jos se on ihan täysin erilainen arvomaailma, tai se hakee jotain ihan muuta kuin mitä mä pystyn tarjoamaan. (Tapio)

No joo, on sosiaalisen median kautta tullut tarjouksia joltain muilta firmoilta, mutta en oo nähnyt niistä hyötyä itelleni.. Mä haluan niinkuin pitää imagon siinä mielessä puhtaana. En mä koe sitä järkevänä, vaikka sillä voisin saada rahaa. (Aleksi)

Ja se, mikä meillä on kaksi sellaista avainsanaa niin kuin brändin puolesta on laatu ja suorituskkyky. Eli me mennään vahvasti suorituskkyky edellä. Eli tarkoittaa sitä, että riippuu asiakkaasta mitä me sillä suorituskkyvällä tarkoitetaan sit... Ja tää laatuajatus niin kuin toistuu kaikessa. Et se on, ohjelmoinnissa, tiloissa ja niin edelleen. (Vilho)

Se oli fiksu veto, että palkattiin osaava sälli suunnittelemaan meidän logo ja värimaailma. Se oli kyllä hyvä veto, se saa tän homman näyttää ammattimaiselta. (Ilmari)

Sitä helposti ajattelee, että jos tekee jotain pro-hommaa, niin kaikki videot pitäisi olla jotenkin viimeisen päälle ja tosi hienosti leikattu... Ja edelleen mä vaan teen niitä mun makkarissa. [...] ja siitä on tullut ehkä jopa niinkuin mun oma tyyli. (Eveliina)

Kaikki tämmönen terveyden ja ihmisläheisyyden korostaminen kerää tietysti hirveesti tykkäyksiä, mutta sitten kun aika ostaa jotain, niin kaikki valitsee sen dieetin. Että sä joudut vähän niin kuin palan sieluasi myymään markkinataloudelle, koska ethän sä voi auttaa ketään, jos kukaan ei tuu sun valmennuksiin. (Ilmari)

5.1.3 Varumärkespersonlighet bland personliga tränare

Oma luonne näkyy yrityksessä, ja se on ollut myös sellainen kiitelty asia noissa valmennuksissa [...] En mä oikein tiedä kuinka paljon olisi mahdollista edes piilotella sitä omaa persoonaa. (Eveliina)

Siis kyllä se oma persoona näkyy yrityksessä. Mä oon uskalias ja huumorintajuinen... Huumori näkyy ainakin noissa mun videoissa. Ja sitte semmonen sinnikkyys ja loppuun asti yrittäminen. Kyllä mä olisin aika monta kertaa luovuttanut, jos en olisi näin sinnikäs. (Aleksi)

Oon aika luova ja seikkailunhaluinen, ja oikestaan huomasiin että perus-PT:n työ kävi välillä vähän tylsäksi. Oon jollain tavalla aika leikkisä, niin pystyn laittamaan itseäni likoon, jos tehdään vaikka joku hauska video. (Eveliina)

Mun asiakkaat tulee selkeesti mulle mun persoonaan takia, ja mun valmennustyylin takia. Se on kyllä selkeyttänyt myös mun omaa yrityskuvaa ja näkemystä mun vahvuuksista. [...] Kun pystyy samaistumaan johonkin ihmiseen, tai hänen tarinaansa. Kyllä mä koen, että mun asiakkaat on tässä mukana sen takia, että he pystyvät samaistumaan muhun. (Helmi)

Pystyn samaistumaan paremmin tavallisen keski-ikäisen naisen elämään, ja vähän vanhemmat ihmiset on vaan kohderyhmä, joka mua kiinnostaa. On hankalampi kommunikoida, kun elämät vaan on niin erilaiset. (Kerttu)

Mä jaan paljon kokemuksia mun omasta elämästä. Moni pystyy samaistumaan mun kokemuksiin, ja mä tiedän että moni voi ajatella että ”voi vitsi toi valmentaja on ollut ihan samassa tilanteessa kun minäkin”. Se tuo myös avoimuutta. (Helmi)

5.2.1 Kännetecken för ett personligt varumärke

En koe että olen brändi, koska sitä ei ole rakennettu yhtään. Se on jäänyt kokonaan tekemättä, ja en kyllä koe että olen brändi yhtään. (Kerttu)

Se tahtomattaankin on, ei sitä voi välttää... Ja itsehän mä olen henkilöbrändini rakentanut, ja kyllähän me sit koko ajan tehdään tiedostamattomillakin valinnoilla. On mulla henkilöbrändi. Ja se on mun oma brändi. (Niilo)

Koko toimintaidea lähtee täysin musta itsestäni. Niinkuin mun persoonasta ja vahvuuksista. (Helmi)

Mä oon aika semmonen leppoisa, iloinen ja yleensä hymyilen paljon. Ja siihen mä oikeestaan rakennan mun liiketoimintaa paljon, semmoseen rentoon liikkumiseen. (Tapio)

No mä oon introvertti, mutta myös sosiaalinen. Sitten mä oon pedantti, perfektionisti, kärsimätön. Tein aiemmin töitä ryhmäliikunnan parissa, mutta mä väsyin siinä tosi nopeesti, kun olin koko ajan esillä ja niin monen ihmisen keskellä. Tää personal trainingiin keskittyminen oli mulle paljon parempi, kun siinä on se kahden keskeinen kontakti. (Kerttu)

Mulle tärkeintä on oma asiantuntijuus. Sen takia oonkin kirjoittanut alan lehtiin ilman korvausta esimerkiksi. [...] Koska kaikki perustuu siihen mun omaan asiantuntijuuteen, ilman sitä ei olisi yritystäkään. (Niilo)

Mun vahvuuksia on positiivisuus, se että mä oon helposti lähestyttävä, asiakkailta kuulee, että mulla on vahvuus siihen valmentamiseen ja näkemys kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Se on ehkä yksi vahvuus, että mä osaan nähdä ihmisen kokonaisuutena. (Helmi)

Nyt kun tää on aikalailla yhden miehen sirkus millä tää pyörii, niin yritys on aika paljon mun näkönen. Että esimerkiksi monet kysyy, että eikö mun somekäyttäytyminen syö mun luotettavuutta, mutta mun mielestä se ei olisi oikeesti mua, jos mä tekisin kaiken vaan vakavalla naamalla. (Aleksi)

5.2.2 Den personliga varumärkeshanteringens roll för personliga tränare

Siis itsen mä olen henkilöbrändini rakentanut, ja kyllähän me sitä koko ajan tehdään tiedostamattomillakin valinnoilla. [...] Mä en tietoisesti brändää itseäni suuntaan tai toiseen, vaan mä teen omaa juttuani ja ihmiset itse assosioi sen johonkin tiettyyn brändimielikuvaan. (Niilo)

Brändin rakentaminen on mennyt aika paljon sitä kautta, että tehdään asioita fiksusti ja näytetään, että me osataan tää homma paremmin kuin muut ja ymmärretään se kokonaisuus. Enemmän se on sitä, kuin että tietoisesti olisi mietitty, vaikka jotain hintaposiitiota. (Ilmari)

No joo, kyllä esimerkiksi tää blogin kirjoittaminen on ihan tietoista, niinku tavallaan brändin kehittämistä, tai viestimistä siitä, että kuka mä oon ja mitkä mun ehkä niinku arvot tähän maailmaan liittyen on. (Tapio)

On mulla kotisivut ja sitten on mulla facebook, mutta en mä päivitä niitä kovin usein. En mä saa asiakkaita niiden kautta. Välillä mä kirjoittelen sinne jotain ja laitan jonkun kuvan. (Kerttu)

Sisältömarkkinointi on mielekästä, kun voi puskea menemään kun tulee mieleen joku hyvä juttu. Ja se menee niin, että 10/10 uusista luentoasiakkaista ottaa yhteyttä, että ”mä oon seurannut sua pitkään somessa, tulisitko käymään” ja niin edespäin. (Ilmari)

Jos ajattelee esimerkiksi henkilöbrändin rakentamista mitä oon tehnyt, niin tää niin sanottu sisältömarkkinointi toimii siihen urheilijakohderyhmään tosi hyvin. Et sää kerrot niin kuin asioita, ja ne hoksaa jotain ”että mä oon tehnyt jotain ehkä eri tavalla, ja vois tehdä noin”. Ja sitä kautta saadaan niin kuin toimimaan. (Vilho)

Brändi on aina ollut mun näköinen, mutta vuosien aikana olen itse muuttunut, ja nyt pitää tehdä työtä vielä brändin eteen, että se vastaa nykyistä minää. (Helmi)

5.2.3 Sociala medier i personlig varumärkeshantering bland personliga tränare

Facebook on isoin juttu, seuraajia on tällä hetkellä 22 500 ja se on saatu videoita tekemällä, vaikka se aluksi tuntui ihan hirveeltä. Pikkupakolla kun vaan tehtiin lisää, niin se alkoi mennä helpommaksi. (Eveliina)

Oon rakentanut kuvaa omasta asiantuntijuudesta kirjoittamalla blogia, ja linkkaamalla sitä relevantteihin ryhmiin. Mutta en mä pyri sillä myymään mitään, vaan se on asiantuntijablogi, ja pyrin siihen, että kuka tahansa asiasta kiinnostunut voi hyötyä siitä. (Niilo)

Ei todellakaan ole aikaa kirjoittaa blogia, mutta nyt oli vähän väljempää, niin kirjoitin sellaisen jutun joka sopii mun kohderyhmään. Kirjoitin sen yhden mun yhteistyökumppanisalin sivuille, mutta se sopii hyvin jaettavaksi myös mun omille sivuille. (Kerttu)

Se on semmosta pitkäjänteistä työtä, mitä pitää tehdä koko ajan. Paljon se sosiaalisen median aktiivisuus on luottamuksen synnyttämistä, ja sitä näkyvillä pysymistä. (Ilmari)

Somessa mulla enemmän semmosia tavallisia liikkujia seuraajina, joten se sisältö menee sen mukaan. Samoin aktiivisuus somessa auttaa pitämään yrityksen mielen päällä. (Aleksi)

Ei mun mielestä kannata postata turhaan someen sisältöä, josta kukaan ei tykkää. Siis siinä on tosi iso ero, esimerkiksi mulla kaikkein suosituimpia on safkavideot. Oon yrittänyt keksii tässä jotain aasinsiltaa, ei tää nyt suoraan liity mun toimintaan mitenkään, mutta tällä sää ihan sikana näkyvyyttä. (Aleksi)

Mä päivitän sitä vaan, jos mulla on jotain asiaa. Bloggaaminen vaan näkyvyyden takia sotii jo mun perusarvomaailmaa vastaan. (Niilo)

Jaan kyllä paljon asioita mun henkilökohtaisesta elämästä yrityksen facebook-tilillä. Mä oon kokenut paljon elämässä, ja mä jaan siellä myös niitä virheitä. Mä koen, että kaikesta voi oppia jotain. Mä haluan jakaa sitä, että vaikeiden asioiden jälkeen voi päästä eteenpäin. (Helmi)

Mä haluan olla enemmän sellanen matkaopas ja viestintuoja, kuin avata koko elämäni siellä somessa. Että voin vaikka kertoa, että mä olen myös herkkäuninen, mutta en kaikkia niitä asioita, mitkä siihen yksityiselämässä vaikuttaa. (Eveliina)

Sanotaan näin, että oma persoona näkyy loppujen lopuksi aika vähän minun some-kanavissa. Esimerkiksi minun partnerin facebook, mun mielestä hänen persoona näkyy paljon vahvemmin siellä. Että mulla tulee aika paljon sitä asiapainotteista settiä. Ja tää on ollut itseasiassa sellanen, että minun pitäisi vähän parantaa tällä alueella, ja sitä omaa persoonaa kannattaisi ehkä pikkasen enemmän tuoda sinne someen. (Vilho)

5.2.4 Personliga varumärken bland företagande personliga tränare

Mä oon viimeiset 2 vuotta yrittänyt aktiivisesti kehittää omaa henkilöbrändiä, koska se hyödyttää meidän koko firmaa sitten. Mä herätän sen luottamuksen ja saan asiakkaita sitten tulemaan tännekin. Kun sen tekee järkevästi, kirjoittaa sinne someen ja rakentaa sitä henkilöbrändiä, niin kyllä se on hyödyllistä. (Ilmari)

Paljon se menee niin että ihmiset haluaa tulla niinku Ilmarin firmasta ostaa valmennusta. Ja usein otetaan yhteyttä, että ”Moi Ilmari, tulisitko sä valmentaa meitä?” Eikä niin, että voitko sä lähettää sieltä jonkun. (Ilmari)

Kyllä se on enemmän minä kuin mun firma, jonka kanssa ihmiset haluaa tehdä töitä. Yhteydenototkin on tosi henkilökohtaisia, ja se on nimenomaan minä, johon asiakkaat ottavat yhteyttä. (Niilo)

Oman persoonan esille tuominen on kyllä tärkeätä. Siis ihmisiä kiinnostaa eniten just erilaiset persoonat ja se persoona on nimenomaan se mihin ihmiset ihastuu. (Aleksi)

Tässä vaiheessa ollaan kääntämässä sitä niinpäin, että häivytetään pikkasen näitä henkilöbrändejä ja nostetaan tätä yhtä. Kaksi ihmistä tätä tekemässä niin jos yritetään rakentaa montaa päällekkäin, niin sit ei riitä aika millään. (Vilho)

En mä niin kuin kaikkea henkilökohtaiselta tililtä voi laittaa firman tilille, mutta firman tililtä voin laittaa oikeastaan kaiken omalle tilille, se menee osittain siinä samalla. (Ilmari)

5.2.5 Utmaningar relaterade till personliga tränares personliga varumärken

Mä koen sen just noin, että jossain vaiheessa oli vielä sellainen yritysminä, mutta nyt ne kaikki menee enemmän yhteen, ja nyt ei ole enää mitään yritysminää, nyt on vaan minä. Ja niin mä haluan että se on. (Helmi)

On toki työelämässä tilanteita, joissa pitää vetää joku rooli päälle, että sä oot vaikka puhujan roolissa tai valmentajan roolissa, [...] Mutta muuten oon kyllä aikalailla oma itseni. (Ilmari)

PT-maailmassa mä olen niin minä, paljas, vain minä. Mutta mun harrastukseen liittyen se on eri asia, se on eri Kerttu, siinä on oma rooli. Siihen kuuluu se, että siellä on paljon kuvia ja ollaan itse paljon esillä. Mutta nämä on kaksi ihan eri asiaa, mä koen nää ihan eri tavalla. (Kerttu)

Tää on ehkä sellanen, joka on tavallaan kiinni siitä persoonasta, joka on siellä työn ulkopuolella. Että ei tavallaan halua hirveesti tuoda sitä omaa minää näkyviin, niin paljon. Markkinoinnin näkökulmasta olisi varmasti parempi tuoda esiin vähän enemmän. (Vilho)

No oma persoona näkyy yrityksessä varmaan siinä, että teen joko täysillä ja kunnolla tai ei tehdä ollenkaan. Toisaalta oman persoonaan vastaista jossain määrin on se, että on introvertti ja väsy asiakaskohtaamisissa. (Niilo)

Henkilöbrändäys on mun mielestä tosi tärkeä asia, mutta se vaatii sitten sen, että sä haluat olla esillä. Vaikka sä olisit kuinka kiltti, ja ystävällinen ja empaattinen, niin se aina närästää kuitenkin jotain, niin täytyy olla vähän paksu nahka sen suhteen. (Ilmari)

Tää on vähän sattumaa, mutta kyllähän mulle on rakentunut brändi. Mua ärsyttää itsensä esille tuominen. Kyllähän mä vastaan kysymyksiin ja tuon esille sitä mun asiantuntijuutta, mutta se on osa mun persoona. Mä oon tosi niin kuin private-person. Mulle on iso kynnys tuoda itseäni esille. (Niilo)

Se on ehkä just kun mä oon miettimässä mun tulevaisuuden strategiaa, et mihin suuntaan mä lähden tätä laajentaan, niin se on pikkusen haasteellinen, koska se henkilöityy nyt vahvasti muhun. Tuotteet on niinkun muhun liittyviä. Jos mä haluisin nyt ottaa jonkun toisen tekemään, ja laajentaisin vähän laajemmalle, niin miten mä sitten brändin rakentamista tekisin tai, mä en vielä tiedä. Tällä hetkellä kaikki henkilöityy tosi vahvasti muhun. (Tapio)

Siinä piilee se ongelma että sit jengi halua nähdä just sut vetämässä sitä eikä jotain Minnaa. Et just miksi mä oon yrittänyt pitää tätä niinku Team-systeeminä, eikä niinku et minä tarjoan valmennusta. Sit ku mä en meekään pitää sitä valmennusta, niin ei tule sitä pettymystä, että ”etkö sä tuukaan valmentaa mua, mä olisin halunnut just sut.” (Aleksi)

Yhtiökumppani haluaa nimenomaan pysyä piilossa ja toimia taustalla, joten tämä järjestely toimii ihan hyvin. Jos yhtiökumppanilla on joku idea, jota mä en hyväksy niin, sitten mä sanon että tää ei onnistu, mutta voidaan tehdä se jollain toisella tavalla. (Eveliina)

Mun partnerin kanssa tää työskentely on aika helppoa. Meillä työtavat ja valmennusfilosofia on niin samanlaisia kyllä. Sitten kun sitä yhteistä brändiä painotetaan, niin saattaa tulla jotain. Sen näkee sitten. (Vilho)